

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR *EMOTION, HEDONIC PLEASURE, COGNITIVE* DAN *AFFECTIVE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI CHANDRA SUPERSTORE TANJUNG KARANG

Oleh

ANDHYTHA ANGGRIANA

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, emosional, dan keputusan yang dilakukan cepat tanpa pertimbangan mendalam.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan bergesernya perilaku belanja konsumen, dari perilaku belanja yang rasional dan terencana ke perilaku belanja yang lebih mengedepankan sisi emosional sehingga memicu pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal manusia seperti *emotion, hedonic pleasure, cognitive* dan *affective* terhadap pembelian impulsif di Chandra Superstore Tanjung Karang.

Penelitian ini merupakan *Exploratory research* dan *Descriptive research*. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi simultan dan parsial dan sebelumnya melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui

kelayakan model yang digunakan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang yang telah atau pernah melakukan pembelian impulsif dengan kriteria minimal satu kali dalam 1 tahun kebelakang sebelum penelitian berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara bersama- sama (simultan) faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan mampu menjelaskan sebesar 31,9% dan 68,1% sisanya dijelaskan faktor lain diluar variabel yang diteliti (2) variabel *emotion*, *cognitive*, dan *hedonic pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *hedonic pleasure* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif dan *affective* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif namun tidak signifikan (3) Berdasarkan karakteristik responden, wanita dengan usia 17-27 tahun sebagai mahasiswa dan belum menikah dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 dominan melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada produk makanan dan minuman. Saran yang diberikan bagi Chandra Superstore Tanjung Karang sebagai pelaku ritel moderen dalam memanfaatkan perilaku konsumen berdasarkan adanya pengaruh *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive* dan *affective* terhadap pembelian impulsif adalah melalui implikasi manajerial dengan memanfaatkan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kata kunci : *Emotion*, *Hedonic Pleasure*, *Cognitive*, *Affective*, Pembelian Impulsif