ABSTRAK

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Mediasi pada Toko Kosmetik Miss Glam di Kota Padang

Oleh: Febby Alexandra

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji: (1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada toko kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang (2) Pengaruh *Store Atmosphere* pada *Hedonic Shopping Motivation* pada toko kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang (3) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada toko kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang dan (4) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel Mediasi pada *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* pada toko kosmetik *Miss Glam* di kota Padang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang. Dalam pemilihan sampel metode yang digunakan adalah metode non-probabilitas dengan jumlah sampel 189 responden. Penelitian ini memakai data primer yang didapatkan dengan penyebaran
kuesioner kepada seluruh pelanggan Toko Kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang. Metode
analisis yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini, yaitu: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying* di Toko Kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang, (2) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation* di Toko Kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang, (3) *Hedonic Shopping Motivtion* berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying* di Toko Kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang, dan (4) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel mediasi pada Toko Kosmetik *Miss Glam* di Kota Padang.

Kata Kunci: **Impulse Buying, Store Atmosphere**