

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Khoyiir Store Tulungagung" ini ditulis oleh Melinda Rubi'atul Awal, NIM. 126405202169, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan pembimbing Rendra Erdkhadifa, M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya bisnis retail yang serupa sehingga menyebabkan terjadinya persaingan semakin ketat. Dibutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen, salah satunya yaitu meningkatkan perilaku *impulse buying* guna meningkatkan performa perusahaan. Maka dari itu penelitian ini akan mengangkat permasalahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan, dan *hedonic shopping value*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada Pengunjung Khoyiir Store Tulungagung.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah melalui quota sampling dengan menggunakan 80 responden dari pengunjung Khoyiir Store Tulungagung yang pernah melakukan *impulse buying* sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Structural Equation Modelling (SEM)-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Promosi memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen *impulse buying*. Sementara itu pada pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Value*, *Impulse Buying*, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Store Atmosphere*

ABSTRACT

Thesis with the title “The Effect of Store Atmosphere, Promotion, Service Quality, and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying at Khoyiir Store Tulungagung Visitors” was written by Melinda Rubi'atul Awal, NIM. 126405202169, Sharia Business Management Study Program, Department of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, with the supervisor of Rendra Erdkhadifa, M. Si.

This research is motivated by the number of similar retail businesses that cause tighter competition. It takes the right strategy to retain and attract more consumers, one of which is to increase impulse buying behavior to improve company performance. Therefore, this study will raise issues regarding the factors that influence impulse buying including store atmosphere, promotion, service quality, and hedonic shopping value. This study aims to determine the effect of store atmosphere, promotion, service quality, and hedonic shopping value on impulse buying at Khoyiir Store Tulungagung Visitors.

Translated with DeepL.com (free version) The sampling technique in this study was through quota sampling using 80 respondents from visitors to Khoyiir Store Tulungagung who had made impulse buying as a sample. The data analysis method used is the Structural Equation Modeling (SEM) -PLS analysis method.

The results of this study indicate that the variables Store Atmosphere and Hedonic Shopping Value have a positive and significant effect on impulse buying. Promotion has a negative and significant influence on impulse buying consumer behavior. Meanwhile, hypothesis testing also shows that there is no significant effect of service quality on impulse buying in visitors to Khoyiir Store Tulungagung.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Service Quality, Promotion, and Store Atmosphere*