PENGARUH *PERCEIVED STIMULATION* DAN *PERCEIVED CROWDING* TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DENGAN *EMPLOYEE ASSISTANCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE DI SURABAYA

R. IRWAN PRIAMBODO
PRIAMBODO, R. IRWAN
Pembimbing : Dr. Sri Hartini, SE., M.Si.
Perceived stimulation, *perceived crowding, employee assistance, impulse buying*.
EMPLOYEE EMPOWERMENT
KKB KK B 429/10 Pri a

ABSTRAKSI

Kemampuan pihak retailer untuk meningkatkan penjualannya merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diupayakan dari waktu ke waktu, salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan peningkatan *impulse buying.* Banyak hal yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* salah satunya dengan menciptakan *store environment* yang nyaman, sehingga dapat memberikan stimuli kuat di benak konsumen. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja adalah kepadatan (*crowding)* dan bantuan yang diberikan oleh karyawan (*employee assistance*).
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived stimulation* terhadap *impulse buying,* pengaruh *perceived crowding* terhadap *impulse buying* dan juga pengaruh *perceived crowding* terhadap *impulse buying* dengan menggunakan *employee assistance* sebagai variabel moderasi.
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store di Surabaya. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *judgmental sampling* dan *accidental sampling*.
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *perceived stimulation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada *perceived crowding* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan *employee assistance* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi *perceived crowding* terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Copyright © 2010 by Airlangga University Library Surabaya