

ABSTRAK

Lingkungan belanja sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran dan perilaku konsumen dalam berbelanja berkaitan dengan karakteristik lingkungan belanja, yang ternyata mempengaruhi emosi konsumen. Perubahan emosi mengubah *mood* konsumen, mempengaruhi perilaku belanja dan evaluasi pasca belanja konsumen. Emosi yang ditimbulkan oleh lingkungan belanja juga mempengaruhi kinerja pembelian konsumen, dan dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan belanja yang impulsif. Mehrabian dan Rusell berpendapat bahwa respon pengaruh terhadap lingkungan dapat dideskripsikan melalui tiga faktor, yaitu kegembiraan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dan dominan (*dominance*). Semakin kuat lingkungan belanja mempengaruhi konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini bermaksud untuk menelaah pengaruh faktor-faktor emosi belanja konsumen atas lingkungan belanja terhadap terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan pada 100 orang responden yang telah melakukan belanja di tempat-tempat perbelanjaan seperti Hero, Carrefour, Giant, dan Hypermart. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda, dengan tiga variabel bebas yang menyangkut emosi belanja, yaitu kegembiraan (X_1), kegairahan (X_2), dan dominan (X_3), dan variabel terikat pembelian impulsif (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor emosi belanja konsumen atas lingkungan belanja yang meliputi kegembiraan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dan dominan (*dominance*), baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif, dan faktor kegembiraan (*pleasure*) merupakan faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian impulsif.

Keyword: psikologi lingkungan, kegembiraan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dominan (*dominance*), pembelian impulsif