

## ABSTRAK

Pergeseran perilaku konsumen dari ritel tradisional ke ritel modern mempermudah bisnis ritel modern untuk berkembang. Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis ritel modern yang semakin ketat yang memaksa para pemasar memahami perilaku konsumen di dalam toko ritel, salah satunya adalah *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store environmental characteristics* pada respon emosi positif yang kemudian akan mendorong adanya perilaku *impulse buying* pada toko ritel modern. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana *situational characteristic* dan *gender* dalam memoderasi hubungan antara emosi positif dan *impulse buying*. *Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)* digunakan sebagai tehnik analisis data dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 214 responden merupakan pengunjung toko ritel modern yaitu Alfamart dan Indomaret yang telah ditentukan. Hasil temuan penelitian ini adalah bahwa emosi positif memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan *store environmental characteristic* tidak berpengaruh terhadap emosi positif konsumen. *Situational characteristic* baik *time availability* maupun *money availability* tidak memoderasi hubungan antara emosi positif dan *impulse buying*. Demikian pula dengan *gender* yang ditemukan tidak memoderasi hubungan antara emosi positif dan *impulse buying*. Temuan pada penelitian ini berguna bagi pemasar terutama pemilik ritel modern untuk berfokus dalam meningkatkan strateginya dengan meningkatkan diferensiasi pada toko ritelnya sehingga memicu perilaku konsumen yaitu *impulse buying* dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Kata kunci: *Impulse Buying, Store Environmental Characteristic, Emosi Positif, Situational Characteristic, Gender, ritel modern.*