

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*. Variabel independen yang digunakan adalah promosi penjualan dan *store atmosphere* dan variabel intervening adalah *shopping emotion*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *impulse buying*

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli di Hypermart Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 96 responden sebagai sampel. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program windows SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*