

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the influence of store atmospher, hendonic shopping value, and emotion positif on impulsif buying in event marketing fair at Java mall,Paragon mall,and Citraland mall. The sample in this study is 100 people. The reseach is a explanatory research. Analysis using by Partial Least Squere with SmartPLS. The result showed that all hypothesis is accepted. Atmosphere store has direct influence on the emotion positif. Hendonic shopping value has direct influence on the emotion positif. Atmosphere store has direct influence on the impulsif buying. Hendonic shopping value has direct influence on the impulsif buying. Emotion positif has direct influence on the impulsif buying.*

**Keywords** : *Store atmospher, hendonic shopping value, emotion positif and impulsif buying.*

## Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Atmosphere store*, *Hendonic Shopping Value*, dan Emosi Positif terhadap Impulsif Buying pada pameran pemasaran yang diselenggarakan di Java mal, Paragon mal, Citraland Mal. Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, jenis penelitian ini adalah *explanatory sample*, dengan menggunakan Program *SmartPLS* . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesa dalam penelitian ini dapat di terima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Atmosphere Store* memiliki pengaruh positif terhadap Emosi Positif. *Hendonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif. *Atmosphere Store* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsif Buying*. *Hendonic shopping value* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsif Buying*. dan Emosi Positif memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsif Buying*.

**Kata kunci** : *Store atmospher*, *hendonic shopping value*, emosi positif dan *impulsif buying*.

