

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen Hypermart di Kota Semarang; untuk membuktikan apakah tiga faktor eksternal yaitu *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan berpengaruh secara statistik terhadap *impulse buying* konsumen dan untuk mengetahui besarnya pengaruh tiga faktor tersebut terhadap *impulse buying* konsumen.

Penelitian menggunakan data primer dan pengumpulan data memakai bantuan kuesioner yang terstruktur. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Tiga buah hipotesis diajukan. *Software* yang digunakan untuk pengolahan data adalah SPSS (*Statistical Packages for Social Science*). Metode analisis data meliputi analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5%, variabel *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan secara individual dan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart di Kota Semarang. Besarnya koefisien determinasi adalah 42,2% yang menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel bebas terhadap *impulse buying* konsumen sebesar 47,3% dan 52,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Impulse buying*, *store atmosphere*, promosi, pendapatan