

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Promosi dan Atmosfer Gerai didalam toko busana muslim wanita Kharisma mempengaruhi mood (emosi positif) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui, para *shopaholic* (penggila belanja) sangat senang dengan atmosfer atau ruangan yang menunjang kegiatan berbelanja mereka. Untuk itu, promosi yang menarik dan atmosfer gerai yang nyaman perlu dicapai untuk memenangkan suatu persaingan di industri bidang ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah wanita yang sedang berbelanja dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Emosi Positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, selanjutnya Emosi Positif diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying.

Kata Kunci : Promosi, Atmosfer Gerai, Emosi Positif, dan Impulse Buying.