

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kemudahan akses, komunikasi persuasif terhadap emosi psikologis dalam meningkatkan intensitas pembelian impulsif. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada D’Cosmo Semarang. Masalah dalam penelitian ini adalah penjualan yang turun. Hal ini perlu diperhatikan mengingat, pelanggan merasakan produk yang diberikan D’Cosmo Semarang yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian impulsif.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan D’Cosmo Semarang, sejumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji dan heteroskedastisitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan akses dan komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi psikologis dalam meningkatkan intensitas pembelian impulsif. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan intensitas pembelian impulsif, manajemen perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kemudahan akses, komunikasi persuasif dan emosi psikologis, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya intensitas pembelian impulsif.

Kata Kunci : kemudahan akses, komunikasi persuasif, emosi psikologis dan intensitas pembelian impulsif