

ABSTRAK

Rikenesia Hamdanul, : Hubungan Antara *Store Atmosphere*, *Hedonic shopping*,
2024 dan Promosi terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim (Studi PLS-
Smart)
Dosen Pembimbing : Hj.Iranita,SE.,M.Si
Bunga Paramita, SE.,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere*, *Hedonic shopping*, dan Promosi mempunyai hubungan terhadap *Impulsive buying* pada CV. Semsmart Rumah Kreatif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim di Universitas Maritim Raja Ali Haji. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji yang aktif tahun 2023 yang pernah membeli atau berkunjung pada CV.Semsmart Rumah Kreatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 94 responden, dengan menggunakan metode non-probability sampling atau pengambilan sampel secara kebetulan atau insiden (*Accidental sampling*). Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Pada kuisisioner dilakukan test validitas dan reliabilitas. Data analisis menggunakan analisis SEM- PLS. Penelitian dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1), *Hedonic Shopping* (X2) dan Promosi (X3) saling berhubungan terhadap *Impulsive Buying* (Y). untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan variabel dependen baik berasal dari dalam maupun luar perusahaan supaya mendapat hasil yang lebih baik dengan memperluas wilayah penelitian serta mencari populasi yang berbeda.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, Promosi, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

Rikenesia Hamdanul, 2024 : " The Relationship Between Store Atmosphere, Hedonic Shopping, and Promotion of Impulsive Buying among Students at the Faculty of Economics and Maritime Business (PLS-Smart Study)".

Supervisor : Hj.Iranita,SE.,M.Si

Bunga Paramita,SE.,M.Si

This research aims to find out whether Store Atmosphere, Hedonic shopping, and Promotion have a relationship with Impulsive buying on CV. Semsmart Rumah Kreatif for students of the Faculty of Maritime Economics and Business at Raja Ali Haji Maritime University. The population used is FEBM students at Raja Ali Haji Maritime University who are active in 2023 who have purchased or visited CV.Semsmart Rumah Creative. This research used a sample of 94 respondents, using a non-probability sampling method or sampling by chance or incident (Accidental sampling). The type of research is quantitative research. Validity and reliability tests were carried out on the questionnaire. Data analysis uses SEM-PLS analysis. The research was conducted using SmartPLS version 3.0. The research results show that Store Atmosphere (X1), Hedonic Shopping (X2) and Promotion (X3) are related to Impulsive Buying (Y). For further research, you can develop and continue this research by using other variables related to the dependent variable both from within and outside the company in order to get better results by expanding the research area and looking for different populations.

Keywords: *Store atmosphere, hedonic shopping, promotions, impulse buying*