

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Visual Merchandising Effect, Sales Promotion and Positive Emotion on Impluse Buying Behavior. Data was collected through 155 respondents who visited the South Tangerang AEON Mall, a questionnaire-based data collection technique using a Likert scale. The method used in this research is nonprobability sampling and the data is processed with multiple linear regression equations by using the IBM SPSS Version 23 application to determine the magnitude of the percentage of the contribution of the influence of the Independent variable on the Dependent variable. The results showed that Visual Merchandising variables and Sales Promotion variables partially had a significant effect on Impluse buying variables while Positive Emotion variables did not partially influence the Impluse Buying variable. This research can be used as a recommendation for the company AEON Co. It as the parent company of AEON Mall as a recommendation to maintain and increase the number of visitors so that the company can continue to run and move forward.

Keywords: Visual Merchandising, Sales Promotion, Positive Emotion, Impluse Buying



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Pengaruh *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan Dan Emosi positif konsumen Terhadap Perilaku *Impluse Buying*. Data dikumpulkan melalui 155 responden yang mengunjungi Mall AEON Tangerang Selatan, Teknik pengumpulan data berbentuk kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Metode yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan data diolah dengan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 guna mengetahui besaran presentase sumbangan pengaruh variabel Independen pada variabel Dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* dan variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impluse buying* sedangkan variabel Emosi positif konsumen bepengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel *Impluse Buying*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk perusahaan AEON Co.It sebagai induk perusahaan AEON Mall sebagai rekomendasi untuk mempertahankan dan menambah jumlah pengujung sehingga perusahaan dapat terus berjalan dan maju.

Kata kunci : *Visual Merchandising, Promosi Penjualan, Emosi positif konsumen, Impluse Buying*

