ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gyant Hypermarket-Bandung Supermall. Fenomena yang terjadi adalah semakin berkembangnya usaha ritel modern salah satunya munculnya hypermarket, banyak strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menempatkan ritel modern di dalam mall sehingga dapat dengan mudah terjadinya pembelian impulsif, seperti memelihara lingkungan belanja agar selalu menarik, misalnya bagaimana para manager dapat memanipulasi disain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, bau, warna, dan suara yang dialami para pelanggan. Namun Giant Bandung Supermall kurang memperhatikan hal itu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan belanja dan respon emsoi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Giant Hypermarket-Bnadung Supermall.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Giant Bandung Supermall yang berjumlah 3000 konsumen perbulan dengan sampel sebanyak 98 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *pearson,* analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 17.0 for windows.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif di Giant Bandung Supermall secara keseluruhan termasuk dalam kriteria cukup baik, indikator lingkungan belanja menunujukkan kriteria baik. Sedangkan untuk variabel respon emosi termasuk dalam kriteria cukup baik hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan kurang memadai sehingga konsumen kurang nyaman ketika berada di Giant Bandung Supermall. Pengaruh Lingkungan belanja dan respon emosi berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Giant Bandung Supermall. Kemudian dampak secara simultan daripada secara parsial. Hal ini berarti lingkungan belanja dan respon emosi konsumen mampu membangkitkan konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana.

Kata kunci: lingkungan belanja, respon emosi konsumen, pembelian tak terencana.