

## Abstrak

Kemajuan teknologi ataupun globalisasi dalam sektor ekonomi membuat perkembangan ekonomi di Indonesia meningkat dengan cepat. Kemajuan tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dengan cara melakukan promosi penjualan, membuat lingkungan toko yang bagus, dan menjaga kualitas produk. Dengan meningkatnya daya beli seseorang, perilaku *impulsive buying* akan muncul. *Impulsive buying* dapat dipicu dari emosi positif yang dirasakan seseorang dengan lingkungan toko sebagai pemberi stimulus. Emosi positif dalam kasus ini menjadi pemicu atau stimulus seseorang untuk melakukan pembelian.. Emosi digambarkan sebagai efek dari *mood* yang menjadikannya aspek penting seseorang untuk membeli suatu barang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari emosi positif terhadap *impulse buying* pada mahasiswa. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa berusia 18-25 tahun yang berjumlah 273 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 8,4%.

**Kata kunci:** emosi positif, *impulsive buying*, mahasiswa



## **Abstract**

Technological advances or globalization in the economic sector have made economic development in Indonesia increase rapidly. This progress is utilized by producers to increase their sales levels. Some strategies that can be carried out by producers are by conducting sales promotions, creating a good store environment, and maintaining product quality. With the increase in a person's purchasing power, impulsive buying behavior will appear. Impulsive buying can be triggered by positive emotions that a person feels with the store environment as a stimulus. Positive emotions in this case become a trigger or stimulus for someone to make a purchase. Emotion is described as the effect of mood which makes it an important aspect of a person to buy an item. The purpose of this study is to see the effect of positive emotions on impulse buying in college students. Respondents of this study were students aged 18-25 years totaling 273 people. The results showed an influence between positive emotions on impulse buying of 8.4%.

**Keywords :** positive emotion, impulsive buying, college student

