

ABSTRAK

I Kadek Sukarse. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Visual Display dan Stimulus Discount Terhadap Perilaku Impulsif Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro)*. Skripsi. Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Dr. Febriyanto, S.E., M.M. (2) Fitriani, S.E., M.M.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, visual Display, stimulus Discount, Impulsif Buying, positive emotion.*

Impulsif buying merupakan salah perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan. Perilaku ini digunakan oleh para retailer atau pusat perbelanjaan lainnya guna meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa strategi yang sering dilakukan oleh pemilik usaha diantaranya yaitu peningkatan kualitas pelayanan, stimulus discount dan visual display yang menarik mata pengunjung sehingga membangkitkan positive emotion dan berujung pada perilaku impulsif buying oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *stimulus discount* dan *visual display* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro.

Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, *stimulus discount*, *visual display*, *impulsif buying* dan *positive emotion*. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro. Populasi penelitian adalah kosumen sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan *secara partial* maupun *simultan* kualitas pelayanan, *stimulus discount*, *visual display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying. *Positive emotion* memoderasi atau meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan, *visual display*, dan *stimulus discount* terhadap *impulsif buying*.