

SUMMARY

The purpose of this study is to investigate whether Store Atmosphere, Self-Esteem, Materialism, and Positive Emotions influence Impulsive Buying at Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. In this study, 155 people participated as samples. Method of quantitative descriptive research using a Google Form. SEM Amos is the analytical tool used. According to the study's findings, Store Atmosphere influences Positive Emotions and Impulsive Buying, Self-Esteem influences Positive Emotions and Impulsive Buying, Positive Emotions influence Impulsive Buying, Materialism has no effect on Impulsive Purchases, and Positive Emotions mediates the influence of Store Atmosphere and Self-Esteem on Impulsive Buying.

The managerial implications of the study's findings are that Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta can add product information boards, increase collaboration with influencers, offer limited edition products, and develop luxury product categories. The limitation of this study is the data generated in this study was only from a questionnaire instrument, with no interviews, so the data collected was less than optimal.

Keywords: Store Atmosphere, Self-Esteem, Materialism, Positive Emotion, Impulsive Buying

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui lebih dalam apakah Atmosfer Toko, Harga Diri, Materialisme dan Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsiveif di Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 155 responden. Metode penelitian deskriptif kuantitatif melalui google form. Alat analisis yang digunakan adalah SEM Amos. Hasil penelitian disimpulkan Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Emosi Positif dan Pembelian Impulsiveif, Harga Diri berpengaruh terhadap Emosi Positif dan Pembelian Impulsiveif, Emosi Positif mempengaruhi Pembelian Impulsiveif, Materialisme tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsiveif, Emosi Positif memediasi pengaruh Atmosfer Toko dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsiveif.

Implikasi manajerial dari kesimpulan dalam penelitian ini adalah diharapkan Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta dapat menambah papan informasi produk, memperbanyak kolaborasi dengan influencer, menyediakan produk edisi terbatas dan membuat kategori produk mewah. Keterbatasan penelitian ini adalah data yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya dari instrumen angket tanpa wawancara, sehingga data yang terkumpul kurang optimal.

Kata Kunci: Atmosfer Toko, Harga Diri, Materialisme, Emosi Positif, Pembelian Impulsif