

## ABSTRAK

Industri retail modern di Indonesia semakin berkembang pesat dan kompetitif sehingga menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Miniso menghadapi tantangan dalam meningkatkan pembelian impulsif di tengah persaingan dengan retail lain. Melihat kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi penjualan, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, tetapi masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama peran emosi positif sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Miniso minimal satu kali melalui *offline store* di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, Pembelian Impulsif