

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *mindfulness*, *self-esteem*, *emotional attachment*, dan *excitement* terhadap *impulsive buying attention* serta implikasinya terhadap *impulsive buying behavior* pada Generasi Z di Kota Surabaya, termasuk menguji peran *impulsive buying attention* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *causal research*, dan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 133 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *self-esteem* dan *mindfulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying attention*. Sementara itu, *excitement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying attention*. Pada hubungan selanjutnya, *impulsive buying attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Selain itu, *emotional attachment*, *excitement*, *self-esteem*, dan *mindfulness* juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying behavior*. Dengan demikian, tidak ditemukan pengaruh tidak langsung (mediasi) melalui *impulsive buying attention* pada seluruh variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan psikologis tertentu hanya memengaruhi perhatian impulsif, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian impulsif secara nyata.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan bagi konsumen Generasi Z di era digital.

Kata kunci: *Mindfulness, Emotional Attachment, Self-Esteem, Excitement, Impulsive Buying Attention, Impulsive Buying Behavior*