

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Display*, *Lifestyle* dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Miniso Jabodetabek

Nama : Latifah Rosdiana

Program Studi : S1 Manajemen

Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh *Display* terhadap *Impulse Buying* pada Miniso Jabodetabek, bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Miniso Jabodetabek, bagaimana pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Miniso Jabodetabek dan bagaimana pengaruh *Display*, *Lifestyle* dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Miniso Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 160 responden yang merupakan konsumen Miniso di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Display* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*, variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan variabel Emosi Positif juga tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying*. variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* adalah variabel *Lifestyle*. Secara parsial variabel *Display*, *Lifestyle* dan Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Display*, *Lifestyle*, Emosi Positif dan *Impulse Buying*

Title : Effect of Display, Lifestyle and Positive Emotion on Impulse Buying at Miniso Jabodetabek

Name : Latifah Rosdiana

Study Program: Business Management, Bachelor Degree Program

## ABSTRACT

The purpose of this study was to see how the influence of Display on Impulse Buying on Miniso Jabodetabek, how Lifestyle affected the Impulse Buying at Miniso Jabodetabek, how the Positive Emotions influence Impulse Buying on Miniso Jabodetabek and how Display, Lifestyle and Positive Emotions affect Impulse Buying at Miniso Jabodetabek This research was conducted by spreading 160 respondents who were Miniso consumers in Jabodetabek. The results of this study indicate that the Display variable does not have a simultaneous effect on Impulse Buying, Lifestyle variables have an effect on Impulse Buying and Positive Emotion variables also have no effect simultaneously on Impulse buying. the most dominant variable influencing simultaneously on Impulse Buying is Lifestyle variable. Partially variable Display, Lifestyle and Positive Emotions affect Impulse Buying

Keywords : Display, Lifestyle, Positive Emotion and Impulse Buying.