

ABSTRAK

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini menuntut setiap perusahaan harus mempersiapkan usaha mereka untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, Impulse buying dapat terjadi jika toko tersebut memiliki Store Environment yang baik yang dapat mempengaruhi situasi emosional mereka sehingga terjadi pembelian impulsive. Penelitian kali ini akan membahas permasalahan mengenai pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying yang dilakukan konsumen Miniso di Jambi Town Square.

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelesaikan penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden yang pernah berkunjung dan melakukan Impulse Buying ke Miniso di Jambi Town Square. Dimana penelitian ini dilakukan dengan pengujian Model Pengukuran dan Model Struktural. Hasil penelitian ini secara parsial Store Environment berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Store Environment memoderasi hubungan antara Impulse Buying dengan Niat Beli secara positif signifikan.

Kata Kunci – *Store Environment, Impulse Buying*