



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Superindo

Valentinus Wenang A.J<sup>1\*</sup>, Cinthya Bella<sup>2</sup>, Mahathir Muhammad<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, [valentinuswenang@gmail.com](mailto:valentinuswenang@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, [cinthyabella@teknokrat.ac.id](mailto:cinthyabella@teknokrat.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, [mahathir@teknokrat.ac.id](mailto:mahathir@teknokrat.ac.id)

\*Corresponding Author: [valentinuswenang@gmail.com](mailto:valentinuswenang@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of store atmosphere on impulse buying with positive emotion as a mediating variable among Superindo consumers in Bandar Lampung City. The research is motivated by the phenomenon of declining consumer purchasing power and Superindo's sales value being lower than its main competitors. A quantitative approach was employed, with data analyzed using multiple linear regression, normality tests, and Sobel tests for mediation. The results indicate that store atmosphere has a positive effect on impulse buying, store atmosphere has a positive and significant effect on positive emotion, and positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying. Furthermore, positive emotion significantly mediates the influence of store atmosphere on impulse buying.*

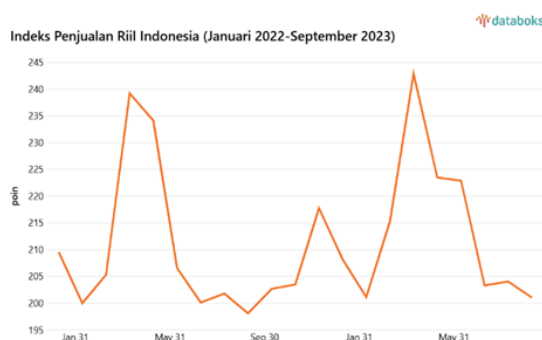
**Keywords:** *Store Atmosphere, Impulse Buying, Positive Emotion, Mediation, Consumer Behavior*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Superindo di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan daya beli konsumen dan nilai penjualan Superindo yang berada di bawah pesaing utamanya. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji normalitas, serta uji Sobel untuk mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*; *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*; *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*; serta secara signifikan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. *ore atmosphere* terhadap *impulse buying* secara signifikan.

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Pembelian Impulsif, Emosi Positif, Mediasi, Perilaku Konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi digital. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan modern. Namun, di tengah peluang yang besar, industri ritel juga menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, serta dinamika teknologi.



Sumber : Databooks

**Gambar 1. Data penjualan retail September 2023**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan, penjualan retail turun pada September 2023 terendah sejak awal tahun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan Indeks Penjualan Riil (IPR) nasional turun dari level 204,07 pada Agustus 2023 menjadi 201,2 pada September 2023. IPR merupakan indikator konsumsi rumah tangga yang dipantau melalui kinerja pedagang retail atau pengecer. BI menyusun IPR berdasarkan hasil survei terhadap sekitar 700 responden dari kalangan pedagang retail di pasar modern dan pasar tradisional. Hasilnya, BI memperkirakan angka IPR pada September 2023 turun 1,9% dibanding bulan sebelumnya, sekaligus mencapai level terendah sejak awal tahun ini. Namun, jika dibandingkan dengan September 2022, indeks penjualan pada September tahun ini sedikit lebih baik, yakni tumbuh 1%. Data berikut menunjukkan melemahnya konsumsi rumah tangga dan kinerja sektor ritel secara umum. Kondisi ini tentu berdampak langsung pada industri ritel yang ada di Bandar Lampung.



Sumber : Databooks

**Gambar 2. Nilai penjualan 10 toko retail modern terlaris di Indonesia**

Berdasarkan nilai penjualan, Superindo menempati urutan ke-6 dalam toko ritel modern di Indonesia. Peneliti memilih Superindo sebagai objek penelitian karena toko ini menunjukkan penurunan daya beli konsumen, dan nilai penjualan yang kalah dari pesaingnya terlihat dari posisinya berada di bawah Transmart Carrefour, Hypermart, dan Alfamidi, serta terpaut jauh

dari dua toko ritel teratas, yaitu Alfamart dan Indomaret.

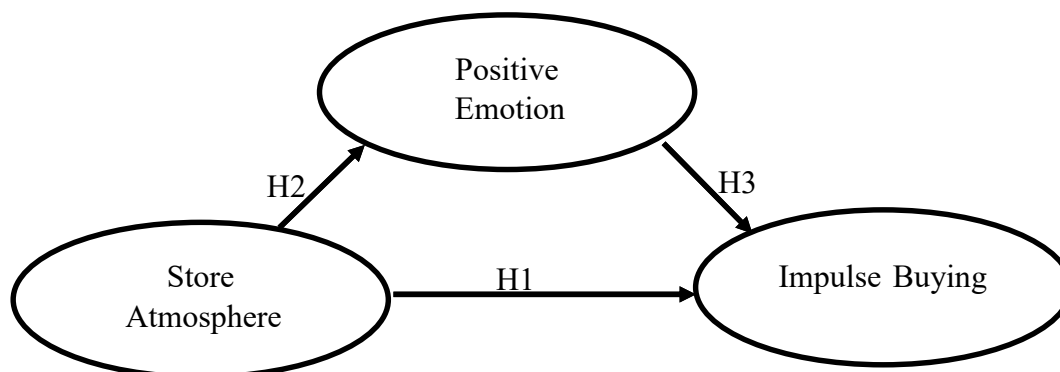
Nilai penjualan toko ritel dapat dipengaruhi oleh perilaku *impulse buying*. Semakin tinggi frekuensi *impulse buying*, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Impulse buying bisa terjadi di berbagai tempat seperti toko, pasar, atau mall, terutama jika ditunjang oleh tampilan yang menarik sehingga dapat menciptakan pembelian tanpa rencana.

*Store atmosphere* berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Stimulus ini kemudian mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam bentuk positive emotion, seperti perasaan senang dan nyaman. Emosi positif ini bertindak sebagai mediasi, yang memberikan pengaruh store atmosphere terhadap munculnya impulse buying.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanti & Purba (2023) membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying, store atmosphere berpengaruh positif terhadap positive emotion, dan positive emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Bambang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana store atmosphere mempengaruhi impulse buying, dengan positive emotion sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendorong pembelian impulsif dalam lingkungan ritel fisik.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi merupakan domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ukuran dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang sudah pernah melakukan pembelian di Superindo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan kriteria masyarakat yang pernah berkunjung lebih dari 2 kali dan melakukan pembelian di Superindo. Penentuan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator/item pernyataan dikali 5 sampai 10 (Hair dalam Bambang et al., 2023). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan 20 item pernyataan dikali 5, sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Respon konsumen diukur menggunakan skala Likert lima poin. Metode analisis yang digunakan menggunakan uji statistik SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validity

**Tabel 1. Hasil Uji Validity**

| Item | Korelasi dengan Total (PY) | Sig. | Keterangan |
|------|----------------------------|------|------------|
| P1 1 | 0.486                      | 0    | Valid      |
| P1 2 | 0.487                      | 0    | Valid      |
| P1 3 | 0.438                      | 0    | Valid      |
| P1 4 | 0.368                      | 0    | Valid      |
| P1 5 | 0.46                       | 0    | Valid      |
| P1 6 | 0.493                      | 0    | Valid      |
| P1 7 | 0.523                      | 0    | Valid      |
| P2 1 | 0.445                      | 0    | Valid      |
| P2 2 | 0.593                      | 0    | Valid      |
| P2 3 | 0.455                      | 0    | Valid      |
| P2 4 | 0.606                      | 0    | Valid      |
| Y1   | 0.538                      | 0    | Valid      |
| Y2   | 0.543                      | 0    | Valid      |
| Y3   | 0.445                      | 0    | Valid      |
| Y4   | 0.414                      | 0    | Valid      |
| Y5   | 0.494                      | 0    | Valid      |
| Y6   | 0.428                      | 0    | Valid      |
| Y7   | 0.587                      | 0    | Valid      |
| Y8   | 0.377                      | 0    | Valid      |

Sumber : Data diolah, 2025

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara setiap item pertanyaan (indikator) dengan total skor variabel (PY). Jika nilai Pearson Correlation  $\geq 0,30$  dan Signifikansi  $< 0,05$ , maka item dikatakan valid. Jika nilai Pearson Correlation  $< 0,30$ , maka item tidak valid. Dari hasil uji tersebut, setiap pernyataan variabel mendapatkan nilai yang valid.

#### Uji Reliability

**Tabel 2. Hasil uji reliability**

| <i>Reliability Statistics</i> |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i>       | <i>N of Items</i> |
| 0.805                         | 21                |

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,805 untuk 21 item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,80 mengindikasikan reliabilitas yang baik (Al Hakim et al., 2021).

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil uji normalitas**

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> |
|-------------------------------------------|
| <i>Unstandardized Residual</i>            |

|                                        |                       |            |
|----------------------------------------|-----------------------|------------|
| <i>N</i>                               |                       | 104        |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> | <i>Mean</i>           | 0.0000000  |
|                                        | <i>Std. Deviation</i> | 4.07299939 |
| <i>Most Extreme Differences</i>        | <i>Absolute</i>       | 0.063      |
|                                        | <i>Positive</i>       | 0.037      |
|                                        | <i>Negative</i>       | -0.063     |
| <i>Test Statistic</i>                  |                       | 0.063      |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>          |                       | 0.200      |

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi sehingga hasil analisis regresi dapat dinyatakan valid secara statistik. Menurut Gosselin (2024), menyatakan bahwa jika  $p\text{-value} > 0,05$  pada uji normalitas, maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas dan perhitungan parametrik seperti regresi linear dapat dilanjutkan secara valid.

## UJI-T

**Tabel 4. Hasil uji T**

| Table 1. Regression Coefficients |                             |       |            |                           |       |       |
|----------------------------------|-----------------------------|-------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Coefficients <sup>a</sup>        |                             |       |            |                           |       |       |
| Model                            | Unstandardized Coefficients |       |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                  |                             | B     | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                                | (Constant)                  | 8.658 | 3.148      |                           | 2.750 | 0.007 |
|                                  | P1                          | 0.367 | 0.120      | 0.298                     | 3.057 | 0.003 |
|                                  | P2                          | 0.470 | 0.144      | 0.318                     | 3.262 | 0.002 |
| a. Dependent Variable: Y         |                             |       |            |                           |       |       |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2025

Interpretasi hasil uji masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Store Atmosphere (P1)

Koefisien regresi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada P1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,367, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai  $t$  hitung = 3,057 dan signifikansi =  $0,003 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh P1 terhadap Y adalah signifikan secara statistik.

### 2. Variabel Positive Emotion (P2)

Koefisien regresi sebesar 0,470 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada P2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,470, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai  $t$  hitung = 3,262 dan signifikansi =  $0,002 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh P2 terhadap Y juga signifikan secara statistik.

### 3. Konstanta

Nilai konstanta 8,658 menunjukkan bahwa jika P1 dan P2 bernilai nol, maka Y bernilai 8,658. Selain itu, nilai Standardized Beta menunjukkan besarnya kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen: P2 memiliki Beta lebih besar (0,318) dibandingkan P1 (0,298), sehingga P2 relatif lebih dominan dalam mempengaruhi Y.

## Uji Sobel

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Sobel untuk mengetahui apakah variabel mediator mampu menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien jalur A (pengaruh variabel independen terhadap mediator) sebesar 0,506 dengan standard error sebesar 0,071, dan koefisien jalur B (pengaruh mediator terhadap variabel dependen) sebesar 0,318 dengan standard error sebesar 0,144.

Perhitungan uji Sobel menghasilkan nilai Sobel test statistic sebesar 2,109 dengan nilai signifikansi dua arah (two-tailed probability) sebesar 0,0349 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator adalah signifikan. Sebagaimana dijelaskan oleh Dastgeer et al. (2020), jika  $p\text{-value} \leq 0,05$ , maka mediasi dikonfirmasi secara signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (P1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,367 dengan nilai t-hitung 3,057 dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan H1 diterima bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. Suasana toko yang menyenangkan dapat menciptakan daya tarik emosional sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, store atmosphere menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku belanja spontan konsumen.

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Positive Emotion

Hasil uji regresi mediasi H2 diterima menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion dengan koefisien sebesar 0,506, t-hitung 5,918, dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Emosi positif yang muncul, seperti rasa senang, puas, dan nyaman, dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama berada di dalam lingkungan toko. Dengan demikian, semakin baik suasana toko yang tercipta, semakin tinggi tingkat positive emotion yang dirasakan konsumen.

### Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Variabel Positive Emotion (P2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,470 dengan nilai t-hitung 3,262 dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . H3 diterima menunjukkan bahwa positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Kondisi emosional yang positif membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk tambahan di luar daftar belanja utama. Dengan demikian, positive emotion menjadi faktor psikologis penting yang dapat meningkatkan perilaku impulse buying pada konsumen Superindo.

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying yang di mediasi oleh Positive Emotion

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Sobel test statistic sebesar 2,109 dengan signifikansi  $0,0349 < 0,05$ , yang berarti H4 diterima bahwa Positive Emotion secara signifikan memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. Suasana toko yang nyaman, tertata rapi, memiliki pencahayaan dan desain interior yang menarik, serta kebersihan yang terjaga dapat memicu perasaan senang, puas, dan nyaman. Emosi positif inilah yang kemudian memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian spontan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal berikut:

1. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying. Artinya, semakin baik suasana toko yang diciptakan oleh Superindo, seperti tata letak, pencahayaan, desain interior, kebersihan, dan kenyamanan, maka akan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.
2. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan estetik mampu membangkitkan emosi positif seperti rasa senang, nyaman, dan puas pada konsumen saat berbelanja.
3. Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap “*impulse buying*”. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, semakin besar juga kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.
4. Positive emotion terbukti memediasi secara signifikan pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying. Dengan kata lain, meskipun suasana toko dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat apabila suasana toko tersebut mampu membangkitkan emosi positif konsumen.

## SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi impulse buying, seperti harga, promosi penjualan, brand image, maupun shopping lifestyle.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis ritel modern selain Superindo, seperti Hypermart, Transmart, atau Alfamidi, agar hasil temuan dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Bagi industri ritel Superindo sebaiknya lebih memperhatikan aspek store atmosphere yang mampu meningkatkan positive emotion konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penataan tata letak produk, pencahayaan yang menarik, kebersihan dan kenyamanan toko, serta desain interior yang modern dan ramah. Upaya ini akan mendorong konsumen merasa lebih nyaman dan puas, sehingga meningkatkan peluang terjadinya impulse buying. Selain itu, Superindo dapat memadukan suasana toko dengan strategi promosi yang kreatif, misalnya melalui display produk musiman, musik yang sesuai dengan segmen konsumen, serta pelayanan karyawan yang ramah.

## REFERENSI

- Ariyanti, N., & Purba, A. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 150–169. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066>
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267–275. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Budi Primanto, A. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 53–71. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76.

- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Ikhsan Banu Saputro. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 25(1), 35–47.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of sales promotion towards impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 176–181.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Maharani, N. D., & Suwitho. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Repurchase Intention pada Economic Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Purnamasari, I., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2020). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi in-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 382–395. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Sari, K., & Laksmidewi, D. (2021). *Journal of Management Business Studies and Management Review (JBSMR)* vol. 1 no. 1 July 2017 ISSN: 2597-369X. 5(1), 40–48.
- Savira, Y., & Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 81–93. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Sweeney, L., Horan, D., & MacNamara, Á. (2021). Premature Professionalisation or Early Engagement? Examining Practice in Football Player Pathways. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.660167>