



Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi

Melvyn Ketcy Vannesse¹, Muana Nanga², Meilisa Alvita³

¹⁻³ Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

Email : melvynketcyvannesse@gmail.com

Abstract : *In business, the store atmosphere can be an important factor in influencing the emotions that consumers feel when visiting a store so that it can influence purchasing decisions, both positively and negatively. Apart from store atmosphere, promotions can also influence impulse buying and positive emotions which act as mediators between store atmosphere variables and impulse buying and promotional variables on impulse buying. This research aims to determine the effect of store atmosphere and promotions on impulse buying through positive emotions as a mediating variable with a study conducted at McDonald's Jabodetabek. Data testing using quantitative methods was obtained through questionnaires with a total of 203 respondents which were processed using SEM-PLS where the software used was SmartPLS 4 to test descriptive statistics, outer model, inner model, Cronbach's Alpha, Composite Reliability & Average Variance Extracted (AVE), and hypothesis. The results of path coefficient testing show that the store atmosphere has an insignificant influence on impulse buying, but promotions and positive emotions have a positive and significant influence on impulse buying. Meanwhile, the mediating variable, namely positive emotions, shows the store atmosphere and promotions can partially have a positive and significant influence on impulse buying.*

Key words: *Store Atmosphere, Promotion, Impulse Buying, Positive Emotion*

Abstrak : Dalam dunia bisnis, suasana toko dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi emosi yang dirasakan konsumen ketika mengunjungi suatu toko sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara positif maupun negatif. Selain atmosfer toko, promosi juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan emosi positif yang berperan sebagai mediator antara variabel suasana toko dan pembelian impulsif serta variabel promosi terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosfer dan promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi dengan penelitian yang dilakukan di McDonald's Jabodetabek. Pengujian data menggunakan metode kuantitatif diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 203 responden yang diolah menggunakan SEM-PLS dimana software yang digunakan adalah SmartPLS 4 untuk menguji statistik deskriptif, outer model, inner model, Cronbach's Alpha, Composite Reliability & Average Variance Extracted (AVE), dan hipotesis. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa store atmosfer mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, namun promosi dan emosi positif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel mediasi yaitu emosi positif menunjukkan suasana toko dan promosi secara parsial dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Atmosfer toko, Promosi, *Impulse Buying*, Emosi Positif

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang mendukung masyarakat untuk melakukan berbagai perubahan dalam aktivitas sehari-hari, khususnya dengan menjadikan restoran yang dulunya hanya sekedar tempat makan, menyelenggarakan acara seperti ulang tahun, kini telah berubah menjadi tempat untuk mengerjakan tugas atau bahkan bekerja. Contohnya seperti McDonald's yang dikenal sebagai restoran makanan cepat saji telah banyak menjadi tempat yang dikunjungi konsumen untuk belajar atau mengerjakan tugas. Penempatan tempat duduk dan suasana ruangan yang nyaman mendorong terciptanya suasana yang harmonis dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan penjualan McDonald's. *Store atmosphere* berpusat pada *design* khas yang menampilkan citra suatu *brand* yang dapat menarik perhatian

pelanggan. Jika atmosfer toko yang tercipta berhasil menarik perhatian konsumen maka dapat meningkatkan minat beli yang berdampak pada penjualan toko (Rere & Sukma, 2023). Peningkatan angka penjualan didukung dengan adanya konsumen yang memiliki kebiasaan melakukan pembelian secara tiba-tiba (impulsif). Selain fasilitas yang disediakan McDonald's, berbagai strategi promosi juga dilakukan McDonald's dalam upaya untuk menarik lebih banyak konsumen, seperti kupon produk, *bundle product*, *seasonal product*, dan lain-lain. Terdapat pula beberapa penelitian yang menyatakan bahwa strategi promosi baik secara *online* maupun *offline* pada McDonald's merupakan faktor yang paling dominan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian (Prastiwi & Syahrinullah, 2023). Pembelian impulsif dapat terjadi dengan dukungan dua faktor, yaitu promosi di dalam toko dan emosi positif (Purnamasar et al., 2020). Jadi dapat disimpulkan, emosi positif yang muncul pada saat melakukan pembelian merupakan suatu bentuk perasaan, emosi atau reaksi yang timbul dari suatu peristiwa (Febria & Oktavio, 2020a). Promosi dapat memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pembelian impulsif dan promosi dapat dilakukan dengan memberikan harga diskon atau potongan harga dari harga asli suatu produk atau jasa

METODE

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam Google Form yang disebar secara online dengan skala 1 sampai 5 yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan target responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan responden yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Jabodetabek. Penyebaran kuesioner yang dilakukan selama kurang lebih 2 bulan yaitu bulan Oktober dan November 2023 diperoleh 203 responden dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria responden dalam penelitian ini sebanyak 199 responden dan berdasarkan teori (Hair, 2018) minimum responden pada adalah 10 kali dari jumlah indikator seluruh variabel pada penelitian yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu cara perolehan sampel tanpa memberikan kemungkinan kepada anggota atau unsur terpilih dengan jenis pendekatan *snowball sampling*, dimana penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil dan kemudian membesar. Selanjutnya dalam pengolahan data SEM-PLS, yaitu metode dalam menganalisis data yang mendeskripsikan variabel yang pengukurannya menggunakan indikator, karena tidak dapat diukur secara langsung, dengan *software* smart-PLS 4.0. Pengujian yang dilakukan adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, deskriptif dengan pemberian nilai validitas berdasarkan *rule of thumb*, ada juga *r-square*, *f-*

square, multikolinearitas, kebaikan *model fit*, dan pengujian hipotesis. Namun karena beberapa tes tidak memenuhi validitas nilai *rule of thumb* yang ideal, maka penelitian ini menggunakan beberapa teori pada literatur lain.

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel mediasi yaitu atmosfer toko dan promosi, pembelian impulsif, emosi positif. Beberapa indikator pengukuran diadopsi dari berbagai literatur pada penelitian sebelumnya. Dalam mengukur suasana toko, penelitian ini menggunakan 5 indikator antara lain: visual, suara, bau, tekstur dan desain (Zentes, 2017 dalam Medri & Fadli, 2023). Promosi diukur dengan 5 indikator antara lain: frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan akurasi (Kotler & Keller, 2007 dalam Ekowati & Fintariasari, 2020). Pembelian impulsif diukur dengan 4 indikator, antara lain: pembelian spontan, pembelian tanpa memikirkan akibatnya, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosi (Yistian, 2012 dalam Fadilah, 2019). Emosi positif diukur dengan 4 indikator, antara lain: kegembiraan, minat, perasaan puas, dan cinta (Fredrickson, 2001 dalam Azhari et al., 2020). Hasil kuesioner yang telah dibuat berdasarkan indikator pada 4 variabel penelitian akan diolah secara deskriptif dan diolah menggunakan SPLS. Berikut model penelitian dengan total 7 hipotesis yang akan dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita berusia 21 hingga 25 tahun yang berdomisili di Tangerang, dengan hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko, pembelian impulsif dan emosi positif tergolong dalam kategori “setuju” atau skala 4.

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dengan nilai yang terlihat pada nilai *loading factor* dimana literatur yang digunakan adalah dari Chin, (1998) dalam Ghozali & Latan, (2021), dengan pernyataan bahwa nilai *loading factor* 0.5 – 0.6 adalah dianggap cukup. Uji validitas diskriminan juga dinyatakan valid dengan ketentuan nilai *cross loading* setiap indikator suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator pada variabel lain. Selanjutnya pada uji reliabilitas *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dinyatakan valid dengan nilai keseluruhan variabel $>0,70$ (Hair, 2018). Nilai rata-rata *variance extract* $>0,4$ dinyatakan valid dengan ketentuan *Composite Reliability* $>0,6$ dan nilai *outer loading* memenuhi syarat (Riski & Roostika, 2023) dan (Jansen, 2019).

Pengujian *R-square* menunjukkan bahwa variabel emosi positif mempunyai pengaruh sebesar 40,2% terhadap pembelian impulsif dan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini, sedangkan pembelian impulsif mempunyai pengaruh sebesar

59,8% terhadap pembelian impulsif dan sisanya sebesar 40.2 % dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa variabel emosi positif mempunyai pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,281 yang tergolong dalam kategori sedang. Selanjutnya uji pengaruh promosi terhadap emosi positif sebesar 0,190 tergolong sedang, dan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif juga tergolong sedang yaitu 0,153. Pengaruh atmosfer toko terhadap emosi positif termasuk dalam kategori besar. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *VIF* dengan syarat <5 dan dalam penelitian ini dinyatakan valid (Hair, 2018). Selain itu juga dilakukan pengujian kecocokan model untuk melihat nilai *SRMR*, *chi-square* dan *NFI* dinyatakan valid berdasarkan pengukuran *goodness of fit model* dimana nilai *SRMR* <0,10; *chi-kuadrat* >0,05; *NFI* >0,9 (Hair, 2018).

Uji akhir adalah uji hipotesis dilihat dari uji bootstrapping koefisien jalur dengan nilai signifikansi 5%, sehingga diperoleh *p-value* < 0,05 dan *t-statistik* >1,96 (Hair, 2018).

Tabel 2. Path Coefficient Test Results

Source: SPLS 4.0 Processed Data, 2023

		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Results
AT -> IB	H1	0,081	0,086	0,071	1,131	0,129	Rejected
P -> IB	H2	0,364	0,365	0,086	4,256	0,000	Accepted
AT -> EP	H3	0,234	0,240	0,105	2,236	0,013	Accepted
P -> EP	H4	0,453	0,457	0,104	4,358	0,000	Accepted
EP -> IB	H5	0,435	0,432	0,082	5,318	0,000	Accepted
AT -> EP -> IB	H6	0,102	0,103	0,048	2,100	0,018	Accepted
P -> EP -> IB	H7	0,197	0,198	0,060	3,277	0,001	Accepted

Hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas menunjukkan bahwa hipotesis 1 pengaruh store atmosfer terhadap pembelian impulsif ditolak dengan *p-value* >0,05, namun hipotesis kedua sampai hipotesis ketujuh diterima dengan *p-value* <0,05 dan dinyatakan valid. ditemukan positif secara signifikan.

Hipotesis 1: Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

Pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain pada McDonald's kurang mampu meningkatkan pembelian impulsif konsumen yang mengunjungi McDonald's, dimana desain toko merupakan indikator dengan nilai tertinggi yang terdiri dari tampilan menu dan tampilan barang dagangan, namun menu dan barang dagangan yang ditampilkan pada McDonald's kurang mampu menciptakan dan meningkatkan hasrat. konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramaiska et al., (2020) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis 2: Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.

Uji penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas promosi yang ditawarkan McDonald's mampu meningkatkan pembelian impulsif konsumen McDonald's, dimana kualitas promosi merupakan indikator dengan nilai tertinggi yang dapat berdampak pada keinginan dan pembelian mendadak konsumen yang melihat McDonald's. promosi. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi dan display di berbagai *platform*, McDonald's dapat menciptakan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Intan Rike Febriyanti et al., (2021) yang menghasilkan pengaruh positif signifikan promosi terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya Adillia Nur Fadillah et al., (2021) juga menyatakan dalam penelitiannya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara promosi terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut, penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Safitri Nadia et al., (2020) yang menghasilkan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis 3: Pengaruh atmosfer toko terhadap emosi positif.

Pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa suasana di McDonald's dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen McDonald's, dimana atmosfer toko merupakan indikator dengan nilai tertinggi yang dapat memberikan dampak emosional pada konsumen McDonald's. Jadi dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko yang ditawarkan McDonald's dapat mempengaruhi emosi konsumen, baik emosi positif maupun emosi negatif. Dalam penelitian ini, pengalaman yang muncul saat berkunjung dan melakukan pembelian di McDonald's menjadi salah satu pendorong konsumen untuk kembali lagi ke McDonald's. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Diany et al., (2019) yang menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko dan emosi positif. Selanjutnya Choirul Achmad & Artanti Yessy, (2019) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko terhadap emosi positif. Lebih lanjut, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya milik Fazrin & Siregar, (2021) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko dapat mempengaruhi emosi positif konsumen.

Hipotesis 4: Pengaruh promosi terhadap emosi positif.

Pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi emosi positif yang dirasakan konsumen. Berbagai promosi yang ditawarkan McDonald's kepada konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk mengunjungi McDonald's untuk berkumpul. Pembelian menjadi lebih sering terjadi saat berkumpul, hal ini juga didukung dengan promosi yang ditawarkan McDonald's. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ivo et al., (2022) yang menghasilkan pengaruh positif namun tidak signifikan antara promosi terhadap emosi positif. Selanjutnya Isnaini & Rahmidani, (2021) juga menyatakan bahwa dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan emosi positif. Lebih lanjut penelitian Asrinta, (2018) juga menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi emosi positif konsumen saat berbelanja.

Hipotesis 5: Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi positif yang dirasakan konsumen memberikan rangsangan atau dorongan untuk melakukan pembelian. Apalagi saat berkumpul, emosi positif bisa muncul dan meningkatkan pembelian yang tiba-tiba atau tidak terencana. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumampow et al., (2022) yang menghasilkan pengaruh positif antara emosi positif terhadap pembelian impulsif. Berikutnya Sucidha, (2019) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara emosi positif terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriyanti & Pantawis, (2023) juga menghasilkan emosi positif yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen saat berbelanja.

Hipotesis 6: Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai media parsial.

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif berhasil memediasi secara parsial atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Suasana yang diberikan menjadikan McDonald's sebagai tempat berkumpulnya para konsumen McDonald's dan pada akhirnya melakukan pembelian di McDonald's. Dimana tampilan menu-menu yang ditampilkan McDonald's baik di dalam toko maupun di luar toko mempengaruhi pembelian impulsif konsumen dan dengan adanya variabel emosi positif maka peluang konsumen untuk mengunjungi McDonald's menjadi lebih besar karena McDonald's merupakan tempat berkumpul. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (D. A. C. Devi & Nurcaya, 2020) yang menghasilkan emosi positif berhasil memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya (Suryana & Sari, 2021) juga menyatakan dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif dari atmosfer toko dengan pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Lebih lanjut, penelitian Saputro, (2019) juga menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif yang merupakan variabel mediasi.

Hipotesis 7 : Pengaruh atmosfer toko terhadap promosi melalui emosi positif sebagai media parsial.

Pengujian pada penelitian ini menghasilkan emosi positif yang berhasil menjadi mediator antara promosi secara parsial terhadap pembelian impulsif konsumen McDonald's, dimana promosi yang ditawarkan McDonald's kepada konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif terutama berdampak pada konsumen yang sedang berkumpul di McDonald's. yang menyebabkan peningkatan penjualan McDonald's. Promosi yang ditawarkan McDonald's dapat meningkatkan emosi positif konsumen yang berencana melakukan pembelian maupun yang tidak berencana melakukan pembelian di McDonald's sehingga dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif pada produk tertentu khususnya produk promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febria & Oktavio, (2020b) menghasilkan emosi positif yang mempunyai pengaruh dalam memediasi promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya N. W. C. Devi & Jatra, (2020)

juga menyatakan dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif peran emosi positif dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya milik (Salam & Jayadi, 2023) juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan diskon harga terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai mediator.

SIMPULAN

Suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial, emosi positif berhasil memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adillia Nur Fadillah, Hilda Katini Rusmayanti, Alip Alfian, & Abdul Yusuf. (2021). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery. *Jurnal Manajemen*, 13, 1–6.
- Asrinta, P. S. (2018). The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable. *Journal of Research in Management*, 1, 23–33.
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Hubungan positive emotion dengan online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6, 776–781.
- Choirul Achmad, & Artanti Yessy. (2019). Millennial's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate? *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22, 223–236.
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran positive emotion memediasi Store atmosphere terhadap impulse buying di BeachWalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9, 884–903.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive emotion memediasi sales promotion dan store environment terhadap impulse buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9, 1942–1961.
- Diany, A. A., Sengen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap Positive emotion dan perilaku impulse buying di Department Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 65–84.
- Ekowati, S., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1, 108–124.
- Fadilah, A. (2019). Pemasaran ritel. *Jenis Ritel*, 4–9. file:///C:/Users/User/Downloads/2-Jenis%20Ritel%20.pdf
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The influence of store atmosphere mediated by positives emotion on impulse buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5, 365–373.

- Febria, M., & Oktavio, A. (2020a). Peran positive emotion sebagai intervening variable antara sales promotion dan impulse buying behavior pada pengguna e-wallet pengunjung Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 67–76.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020b). Peran positive emotion sebagai intervening variable antara sales promotion dan impulse buying behavior pada pengguna e-wallet pengunjung Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 67–76.
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). Analisis impulse buying behavior dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Edunomika*, 07, 1–20.
- Ghozali, & Latan. (2021). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris Edisi 3* (2nd ed., Vol. 3). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2018). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Includes bibliographical references and index.
- Intan Rike Febriyanti, Galih Raspati, Umban Adi Jaya, & Andika Aryadinata. (2021). Pengaruh display product dan price discount di masa pandemic Covid-19 terhadap impulse buying produk food supermarket (studi pada konsumen Toserba Yogya Ciranjang). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 4, 158–165.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada produk fashion. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 4, 10–24.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh sale promotion dan store atmosphere terhadap impulsive buying dengan positive emotion sebagai variable intervening pada konsumen matahari department store yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4, 756–771.
- Jansen. (2019). Pengaruh service attributes terhadap overall satisfaction dan membership renewal intention member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6.
- Medri, D., & Fadli, M. (2023). Dampak store atmosphere, store location dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen (studi pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21, 31–42.
- Prastiwi, I., & Syahrinullah. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada promo McD Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2, 200–206.
- Purnamasari, I., Hidayah, syarifah, & 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, 382–395.
- Ramaiska, Lestari, Durrasuwawi, & Sanjaya. (2020). Pengaruh visual merchandising dan store atmospher terhadap impulse buyng dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 04.
- Rere, M. P. M., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Mcdonald's Buaran. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 941–946.

- Riski, M. A., & Roostika, R. (2023). Analisis persepsi makna dalam menentukan posisi strategis destinasi wisata pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. *Jurnal Tourism*, 6, 50–61.
- Safitri Nadia, Hadi, P., & M, B. D. (2020). Analisis suasana toko, potongan harga dan penataan produk terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8, 261–270.
- Salam, A., & Jayadi, F. P. (2023). The effect of store atmosphere, price discount, and product quality on impulse buying through emotional response as mediation. *IRE Journals*, 6, 810–825.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16, 35–47.
- Sucidha. (2019). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulse buying produk fahion pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 3, 1–10.
- Sumampow, Soepeno, & Raintung. (2022). Pengaruh fashion involvement, sales promotion dan positive emotion terhadap impulse buying pada Matahari Department Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 10.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of visual merchandising, store atmosphere, and price discount on impulse buying with positive emotion as intervening variable. *Academia Open*, 4, 6–20.