

Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening

Benhart Nainggolan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email: benhartnainggolan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze "The Influence of Store Atmosphere and Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable (Case Study at Alfamart Yos Sudarso, Tebing Tinggi City). Based on the results of the analysis of hypothesis 1, the Store Atmosphere variable (X1) has an effect on Positive Emotion (Z). Based on the results of the analysis of hypothesis 2, the Promotion variable (X2) has an effect on Positive Emotion (Z). Based on the results of the analysis of hypothesis 3, the Store Atmosphere variable (X1) does not have an effect on Impulse Buying (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 4, the Promotion variable (X2) has an effect on Impulse Buying (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 5, the Positive Emotion variable (Z) does not have an effect on Impulse Buying (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 6, the Positive Emotion (Z) variable can mediate the relationship between Store Atmosphere (X1) and Impulse Buying (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 7, the Positive Emotion (Z) variable cannot mediate the relationship between Promotion (X1) and Impulse Buying (Y).

Keywords: Store Atmosphere, Promotion, Impulse Buying, Positif Emotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positif Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus di Alfamart Yos Sudarso Kota Tebing Tinggi). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1, variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap *Positif Emotion* (Z). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2, variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap *Positif Emotion* (Z). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3, variabel *Store Atmosphere* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4, variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5, variabel *Positif Emotion* (Z) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6, variabel *Positif Emotion* (Z) dapat memediasi hubungan *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7, variabel *Positif Emotion* (Z) tidak dapat memediasi hubungan Promosi (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Kata kunci: Suasana Toko, Promosi, Pembelian Impulsif, Emosi Positif

PENDAHULUAN

Alfamart merupakan salah satu jaringan toko kecil terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari dengan pendekatan ritel yang *modern*. Alfamart didirikan pada tahun 1999 di bawah perusahaan holding PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Produk yang ditawarkan oleh Alfamart termasuk makanan, minuman, barang kebutuhan pokok, produk rumah tangga, kesehatan, dan kecantikan. Dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan signifikan. Dahulu, masyarakat lebih banyak berbelanja di pasar tradisional, namun kini preferensi beralih ke pasar modern seperti Alfamart. Perubahan gaya hidup ini sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat yang memicu kebutuhan atau kenyamanan, kemudahan dalam berbelanja. Kebiasaan baru ini tidak hanya mencerminkan pola konsumsi yang semakin modern, tetapi juga membuka peluang besar bagi pertumbuhan ritel di Indonesia. Dengan dinamika ini, sektor ritel modern menjadi salah satu bidang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Menurut pengamatan Alfamart sering menjadi tempat terjadinya pembelian secara impulsif. Dalam konteks Alfamart, *impulse buying* sering kali terjadi karena konsumen tergoda oleh suasana toko yang mendukung atau penawaran *promosi* yang sulit untuk diabaikan. Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Salah satu faktor yang berperan dalam pembelian impulsif adalah faktor *positif emotion*. Menurut Siti Harfiyah & Firmantyas Putri Pertiwi, (2022) konsumen dengan emosi positif lebih menunjukkan adanya dorongan terhadap keputusan pembelian dan mereka memiliki emosi yang tidak terbatas karena lingkungan yang nyaman, dan memiliki keinginan yang besar untuk mendapatkan produk.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Kurniawati et al (2024) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Market Place” dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa Emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* mengacu pada peran positif dari keadaan emosional yang menyenangkan atau memuaskan dalam memicu perilaku pembelian *impulsif*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *positif emotion* antara lain ialah lingkungan sosial, pengalaman pribadi, dan *store atmosphere*. *Store Atmosphere* menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. *Store atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan, yang secara keseluruhan dirancang untuk menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Suasana yang menyenangkan dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan toko, meningkatkan kepuasan, dan mendorong perilaku belanja yang lebih impulsif.

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Promosi dilakukan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran untuk mencapai berbagai tujuan bisnis. Dalam pasar yang kompetitif, promosi bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens target, sekaligus menyampaikan manfaat dan keunikannya. Selain itu, promosi juga dirancang untuk mendorong penjualan, baik melalui penawaran khusus, diskon, maupun kampanye kreatif yang menarik perhatian konsumen. Ketika meluncurkan produk baru, promosi menjadi sarana utama untuk menciptakan minat dan menarik pelanggan potensial.

Positif emotion bertindak sebagai mediator karena ia menjembatani pengaruh antara *store atmosphere* dan promosi terhadap *impulse buying*. Tanpa adanya emosi positif yang timbul dari kedua faktor tersebut, pengaruh *store atmosphere* atau promosi terhadap perilaku membeli secara impulsif tidak akan berpengaruh sekuat itu. Dalam hal ini, emosi positif berfungsi untuk memperkuat atau menguatkan hubungan antara dua faktor eksternal yaitu *store atmosphere* dan promosi dan perilaku yang diinginkan yaitu *impulse buying*.

Berdasarkan penejelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Maka judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Alfamart Yos Sudarso Kota Tebing Tinggi)**”

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut (Eka, 2022) *Impulse buying* adalah perilaku konsumen di mana keputusan untuk membeli suatu produk dibuat secara spontan di dalam outlet, tanpa terlebih dahulu menentukan kategori atau merek tertentu. Pembelian ini sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional yang muncul saat berada di tempat penjualan.

Positif Emotion

Menurut (Yulia Hermanto, 2016) *Positif Emotion* merupakan respon kognitif, gambaran tentang suasana hati seseorang dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Store Atmosphere

Menurut (Kartika & Syahputra, 2017) *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. *Store Atmosphere* juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi

Menurut (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023) Promosi adalah suatu kegiatan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, memperkenalkan merek baru, atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Promosi bertujuan dengan mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan

METODE

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sifat penelitian replikasi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Heri et al.,(2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Martin Store Pekanbaru” untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu seluruh pembeli *Impulse Buying* di Alfamart Yos Sudarso Kota Tebing Tinggi. Maka penentuan besar sampel menggunakan rumus Chochran. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan Chochran sebagai Berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang di perlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1.96

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 10%

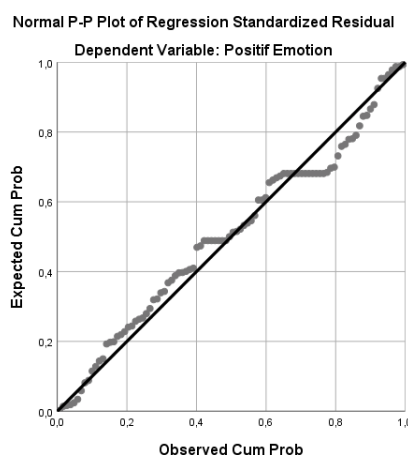
$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.1)^2} \\ &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} \\ &= \frac{0.96}{0.01} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui pembelian Impulse Buying pada Alfamart Yos Sudarso Tebing Tinggi Sebanyak 96 Orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Persamaan I

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:



Gambar 1. Normal P Plot Persamaan I

Uji Multikolinearitas Persamaan I

Guna mengetahui adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas, hasil sbb :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

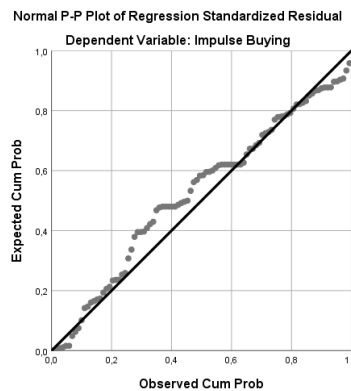
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere	,576	1,735
	Promosi	,576	1,735

a. Dependent Variable: *Positif Emotion*

Dapat diketahui nilai *tolerance* pada *Store Atmosphere* sama dengan 1,000 dimana semuanya diatas 0,10 kemudian nilai VIF *Store Atmosphere* sama dengan 1,000 dimana semuanya dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda multikolinearitas antara *Store Atmosphere* dengan *Positive Emotion*. Dapat diketahui nilai *tolerance* pada Promosi sama dengan 1,000 dimana semuanya diatas 0,10 kemudian nilai VIF Promosi sama dengan 1,000 dimana semuanya dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda multikolinearitas antara Promosi dengan *Positive Emotion*.

Uji Normalitas Persamaan II

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:



Gambar 2. Normal P Plot Persamaan II

Uji Multikolinearitas Persamaan II

Guna mengetahui adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas, hasil sbb :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Store Atmosphere</i>	,519	1,925
	<i>Promosi</i>	,454	2,202
	<i>Positif Emotion</i>	,489	2,045

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Dapat diketahui nilai *tolerance* pada *Store Atmosphere* sama dengan 1,000 dimana semuanya diatas 0,10 kemudian nilai VIF *Store Atmosphere* sama dengan 1,000 dimana semuanya dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda multikolinearitas antara *Store Atmosphere* dengan *Positive Emotion*. Dapat diketahui nilai *tolerance* pada Promosi sama dengan 1,000 dimana semuanya diatas 0,10 kemudian nilai VIF Promosi sama dengan 1,000 dimana semuanya dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda multikolinearitas antara Promosi dengan *Positive Emotion*. Dapat diketahui nilai *tolerance* pada *Positive Emotion* sama dengan 1,000 dimana semuanya diatas 0,10 kemudian nilai VIF *Positive Emotion* sama dengan 1,000 dimana semuanya dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda multikolinearitas antara *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying*.

Pengujian Regresi Linier

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Persamaan I

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,253	1,481	
Store Atmosphere	,175	,055	,305
Promosi	,359	,072	,478

a. Dependent Variable: *Positif Emotion*

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Z = 3,253 + 0,175X_1 + 0,359X_2$.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Persamaan II

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	2,404	1,542	
Store Atmosphere	-,021	,059	-,039
Promosi	,391	,082	,556
Positif Emotion	,158	,105	,169

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \varepsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 2,404 - 0,021X_1 + 0,391X_2 + 0,158Z$

Uji t

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Uji Parsial (t) Persamaan I

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	3,253	1,481		2,196	,031
Store Atmosphere	,175	,055	,305	3,190	,002
Promosi	,359	,072	,478	5,005	,000

a. Dependent Variable: *Positif Emotion*

Dari tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,190 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 96 - 2 = 94)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(3,190) > t_{tabel}(1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh terhadap Variabel *Positif Emotion* (Z).

Dari tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,005 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 96 - 2 = 94)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(5,005) > t_{tabel}(1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Variabel *Positif Emotion* (Z).

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Uji Parsial (t) Persamaan II

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2,404	1,542		1,559 ,122
<i>Store Atmosphere</i>	-,021	,059	-,039	-,358 ,721
<i>Promosi</i>	,391	,082	,556	4,764 ,000
<i>Positif Emotion</i>	,158	,105	,169	1,502 ,136

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Dari tabel 6. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,358 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 96-3=93) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (-0,358) $> t_{tabel}$ (-1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,721 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya Variabel *Store Atmosphere* (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y).

Dari tabel 6. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,764 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 96-3=93) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,764) $> t_{tabel}$ (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y).

Dari tabel 6. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,502 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 96-3=93) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,502) $< t_{tabel}$ (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar 0,136 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak, artinya Variabel *Positif Emotion* (Z) tidak berpengaruh terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi Variabel *Impulse Buying* (Y) yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi Variabel *Impulse Buying* (Y) yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil Analisis Jalur dapat dilihat dalam tabel 7 berikut :

Tabel 7 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positif Emotion</i> sebagai Variabel Intervening	- 0,039	0,305 x 0,169 = 0,051	0,012	DE < IE	Hipotesis 6 diterima Yang artinya <i>Positif Emotion</i> dapat memediasi hubungan antara <i>Store Atmosphere</i>

	X1>Z>Y					terhadap <i>Impulse Buying</i> di Alfamart Yos Sudarso Kota Tebing Tinggi.
2	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positif Emotion</i> sebagai Variabel Intervening X2>Z>Y	0,556	0,478 x 0,169 = 0,080	0,636	DE>IE	Hipotesis 7 ditolak Yang artinya <i>Positif Emotion</i> tidak dapat memediasi hubungan antara Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> di Alfamart Yos Sudarso Kota Tebing Tinggi.

KESIMPULAN

Analisa data penelitian dan pembahasan menyimpulkan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. Promosi berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* sebagai variabel intervening antara pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* tidak sebagai variabel intervening antara pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*.

REFERENSI

- Eka, A. (2022). *Impulsif Buying* (Cetakan pertama), Purbalingga CV. Sketsa Media.
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (B. penerbit U. Diponegoro).
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). *The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variab. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>
- Kurniawati, F., Riorini, S. V., & Lestari, S. D. (2024). *Pengaruh Promosi, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace. Journal Of Social Science Research*, 4(3), 264–275.
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). *Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. Social Science Studies*, 2(3), 215–

239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>.

Yulia Hermanto, E. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>