

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Andi Anggi Monica^{1*}, NiarAstaginy², Hendrik³

^{1,2,3}Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Kolaka, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 16 Maret 2023

Revised: 6 Juni 2023

Accepted: 20 Juli 2023

DOI : 10.57151/jeko.v2i2.157

KEYWORDS

Pembelian Hedonik; Pembelian Impulsif; Kondisi Toko

Store Atmosphere; Hedonic Shopping; Impulse Buying

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Andi Anggi Monica

Address: Kolaka, Indonesia

E-mail : andianggimonica0606@gmail.com

A B S T R A C T

Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kebutuhan manusia tersebut mendorong perusahaan memanfaatkan peluang dalam berinovasi dari segi tempat, pelayanan maupun produk yang akan dijual agar dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko MR DIY Kolaka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko MR DIY Kolaka dengan 120 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik menentukan kriteria-kriteria tertentu. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *measurement model (outer model)* dan pengujian model struktural (*inner model*) dengan *Smart PLS* 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko MR.DIY Kolaka yang ditunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4.293 dengan *P-Value* sebesar 0.000. Sedangkan variabel Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying pada konsumen Toko MR.DIY berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5.792 dengan *P-Value* sebesar 0.000.

This study aims to determine the effect of store atmosphere and hedonic shopping on impulse buying in consumers of MR DIY Kolaka stores. This research is a quantitative study with an explanatory research approach using a questionnaire as an instrument. The population in this study were all consumers of MR DIY Kolaka stores with 120 respondents using purposive sampling technique, namely the technique of determining certain criteria. Testing research instruments using validity tests and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used in this study is the measurement model test (outer model) and structural model testing (inner model) with Smart PLS 4.0. Based on the results of the study, it is known that there is a positive and significant influence between the Store Atmosphere variable on Impulse Buying at MR.DIY Kolaka Store Consumers, which is indicated by the t-statistic value of 4.293 with a P-Value of 0.000. While the Hedonic Shopping variable on Impulse Buying in MR.DIY Store consumers has a positive and significant effect, which is indicated by the t-statistic value of 5.792 with a P-Value of 0.000.

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Dina (2022) berbelanja merupakan aktivitas rutin untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Selain itu Fure (2013) mengemukakan bahwa berbelanja adalah suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia semakin bertambah, senada dengan pernyataan Purnomo & Riani (2018) perkembangan jaman yang meningkat menyebabkan kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Sehingga mendorong perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi dari segi tempat, pelayanan maupun produk yang akan dijual agar dapat diterima oleh konsumen.

Salah satu perusahaan komersial yang menawarkan berbagai macam produk yang terus berkembang pesat saat ini yaitu ritel. Menurut Aprindo Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (2019) dari tahun 2016 angka penjualan yang terjadi sebenarnya sudah cukup besar yaitu berada di angka Rp.

205 triliun, namun angka itu terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang ada di Indonesia. Hal tersebut di dukung oleh data firma riset pasar forrester menunjukkan bahwa Indonesia membukukan US\$7,6 miliar (sekitar Rp. 106 quadriliun) penjualan ritel tahun lalu atau mencakup sekitar 41 persen dari total penjualan Asia Tenggara, bisa jadi peningkatan tersebut meningkat sejalan dengan adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dengan melihat kondisi yang telah dijelaskan diatas, potensi bisnis retail semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan, dimana peningkatan tersebut didukung oleh konsumen yang hanya melakukan pembelian secara tiba-tiba atau lebih dikenal dengan *impulse buying*. Sejalan dengan pernyataan Wiyono *et al*, (2017) Peningkatan pembelian *impulse* (*impulse buying*) di Indonesia di sebabkan oleh adanya peningkatan berbagai macam bisnis ritel. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Menurut Pranggabaya & Andjarwati (2022) *impulse buying* merupakan pembelian yang sifatnya tidak terencana, dan *impulse buying* terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba dan secepatnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* di pengaruhi oleh *store atmosphere* dan *hedonic shopping* (Nursoleha *et al*, 2021).

Menurut Levy & Barton (2012) *Store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Menurut Saputra & Sukardi (2020) *store atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma. *Store atmosphere* menjadi salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian yang spontan (*impulse buying*) serta hasil penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan *impulse buying* (Nursoleha *et al.*, 2021).

Selanjutnya menurut Evanschitzky *et al*, (2014) *Hedonic Shopping* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indra, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Selain itu ia juga mengemukakan bahwa *Hedonic Shopping* adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi dan pertimbangan estetika. *Impulse Buying* juga di pengaruhi oleh *hedonic shopping* (Hidiani & Rahayu, 2021)

Secara substantif, penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* telah banyak diteliti. Dalam penelitian Nursoleha *et al*, (2021), Harfiyah & Pertiwi (2022), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Savira & Hadi (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* pada *impulse buying*. Dalam penelitian Hidiani & Rahayu (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian Japarianto & Sugiono (2011) menyatakan bahwa *hedonic shopping* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Sejalan dengan kebaruan yang telah dijelaskan diatas kemudian diperkuat dengan adanya fenomena yang terjadi di kalangan konsumen toko MR. D.I.Y Kolaka, dimana konsumen berkunjung untuk membeli satu produk namun setelah berada di dalam toko membeli lebih dari satu produk yang tidak di rencanakan sebelumnya atau pembelian secara tiba-tiba, hal ini terjadi karena konsumen merasa nyaman dengan suasana yang berbeda dari toko lain. salah satu strategi yang digunakan toko MR.D.I.Y adalah menciptakan suasana toko yang menarik dan membuat nyaman konsumennya yang menghasilkan emosi positif yang dapat menyebabkan konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga melakukan tindakan pembelian. Di samping itu, produk-produk toko MR. D.I.Y Kolaka kebanyakan hadir dengan kualitas dan desain yang manis namun tetap memiliki keunikan. Produk-produk tersebut dapat ditemukan dengan mudah karena semua produk tersusun secara rapih berdasarkan kategori jenis produk di atas rak-rak. Selain itu kondisi toko MR. D.I.Y luas dan rapih, bercahaya terang, *Full AC*, dan selalu bersih, serta adanya musik atau lagu yang diputar sehingga membuat konsumen nyaman dan bergairah ketika berkunjung dan membeli produk-produknya.

Selain itu, banyaknya varian produk yang ditawarkan pada toko MR. D.I.Y dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang dibeli dibutuhkan atau tidak, berbelanja karena keinginan *hedonis* seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Fenomena inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melihat pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada toko MR. D.I.Y Kolaka.

Toko MR. D.I.Y merupakan salah satu retail alat rumah tangga yang terbesar di Asia Fasifik yang dikelola secara langsung dan bekerja sama dengan Aeon, ITC Group, Pakuwon, Lippo Group, dan Citimall. Toko MR.D.I.Y mempunyai ribuan produk praktis dan inovatif dari sepuluh kategori yaitu Perkakas, Alat Rumah Tangga, Listrik, Perabotan, Aksesoris Mobil, Alat Tulis & Olahraga, Mainan, Hadiyah, Komputer & Aksesoris HP, dan Perhiasan & Kosmetik di setiap toko MR.DIY menawarkan beragam pilihan lebih dari 18,000 jenis produk dengan beberapa harga termurah di pasaran yang kualitas produknya baik dan berkualitas, selain itu toko MR DIY memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan menyenangkan.

Berdasarkan data survei awal melalui google form mengenai alasan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*) pada toko MR. D.I.Y sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Tanggapan Responden

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Kesenangan dalam berbelanja	24	48,%
2	Suasana Toko	13	26%
3	Harga	8	16%
4	Atribut Toko	4	8%
5	Promosi	1	-

Sumber: google form (2022)

Berdasarkan hasil observasi awal dengan 50 responden menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian secara *impulse* pada toko MR. D.I.Y karena adanya kesenangan dalam diri konsumen untuk kemudian membeli dan di rangsang oleh suasana toko yang menarik sehingga membentuk emosi positif konsumen dalam melakukan pembelian di toko MR DIY.

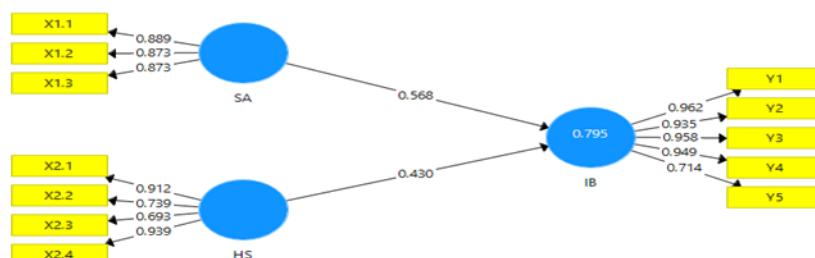
Kemudian atas dasar inilah kajian tentang pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko MR. D.I.Y penting untuk dikaji lebih dalam melalui penelitian apakah pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen toko MR. D.I.Y

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengaplikasikan *exploratory research*. Menurut Raihan (2017) model penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang didasarkan pada falsafah positivisme yaitu ilmu yang dibangun dari empiris, terukur dan teramat menggunakan logika matematika guna menghasilkan generalisasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang. Sumber data diperoleh melalui data Primer dengan penyebaran kuesioner selama 1 (satu) bulan dan, data sekunder melalui buku, teori dan kajian penelitian. Analisis data menggunakan outer model dan inner model melalui aplikasi Smart-PLS 4.0.

HASIL & PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen toko MR. D.I.Y, penulis menyebarluaskan 120 kuesioner disesuaikan dengan ukuran sampel penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen toko MR. D.I.Y yang menjadi Objek Penelitian meliputi : pengaruh *store atmosphere*, *hedonic shopping* dan *impulse buying*. Berikut ini adalah pengujian outer model



Gambar 1. Output PLS Algorithm

Dari gambar 1 diatas menunjukkan item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh *loading factor*. Nilai *loading factor* >0,7 dikatakan valid (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Langkah selanjutnya adalah pengujian *outer loading*, yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Outer Loadings

Item	Store Atmosphere	Hedonic Shopping	Impulse Buying
X.1.1	0.889		
X.1.2	0.873		
X.1.3	0.873		
X.2.1		0.912	
X.2.2		0.739	
X.2.3		0.693	
X.2.4		0.939	
Y1			0.962
Y2			0.935
Y3			0.958
Y4			0.949
Y5			0.714

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas nilai *outer loading* menunjukkan adanya indikator dari ke tiga variabel yang memiliki *convergent validity* yang lebih besar dari 0,7 dan di nyatakan valid. Berdasarkan hasil pengukuran di ketahui bahwa nilai *outer loading* > 0,7 memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sudah di nyatakan baik. Sedangkan nilai *outer loading* < 0,7 memiliki nilai validitas yang rendah. Langkah selanjutnya adalah hasil uji dari nilai *cross loadings* yang ditunjukkan dari data berikut.

Tabel 3. Nilai Cross Loadings

Item	Store Atmosphere	Hedonic Shopping	Impulse Buying
X.1.1	0.889	0.337	0.526
X.1.2	0.873	0.714	0.945
X.1.3	0.873	0.329	0.498
X.2.1	0.587	0.912	0.782
X.2.2	0.287	0.739	0.380
X.2.3	0.325	0.693	0.363
X.2.4	0.611	0.939	0.798
Y1	0.769	0.744	0.962
Y2	0.777	0.706	0.935
Y3	0.759	0.723	0.958
Y4	0.866	0.724	0.949
Y5	0.511	0.559	0.714

Sumber: Data diolah, 2023

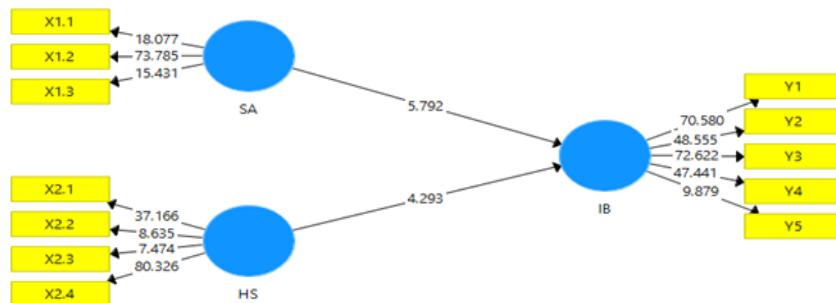
Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai *cross loadings* bervariasi dari ketiga indikator variabel. Nilai *cross loadings* variabel *strore atmosphere* memiliki rentang nilai dari 0,287 – 0,889. Nilai *cross loadings* variabel *hedonic shopping* memiliki rentang nilai dari 0,329 - 0,939. Nilai *cross loadings* variabel *impulse buying* memiliki rentang nilai dari 0,363 - 0,962. Langkah selanjutnya adalah pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang ditunjukkan dengan tabel berikut.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Impulse Buying	0.826
Store Atmosphere	0.771
Hedonic Shopping	0.685

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan hasil dari loading faktor, maka dapat di simpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Konstruk yang baik dalam artian telah memenuhi ketetapan yang telah di tentukan. Kemudian yaitu membandingkan nilai akar kuadran AVE dengan korelasi antar variabel laten. Apabila nilai akar kuadran AVE > korelasi antar dua variabel laten maka di nyatakan baik. Selanjutnya adalah pengujian *inner model*, yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Model Struktural PLS Boothstrapping

Tabel 5. Nilai *R-Square*

<i>R Square</i>	
<i>Impulse Buying</i>	0.795
Sumber: Data diolah, 2023	

Dari tabel 5 diatas, menunjukkan nilai *R-Square* konstruk *impulse buying* sebesar 0,795 atau 79,5% yang di mana nilai tersebut masuk dalam kategori kuat karena menurut Chin (1998) nilai *R-Square* diatas 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Hal ini menjelaskan bahwa Nilai *R-Square* variabel *Impulse Buying* sebesar 0,795, artinya naik turunnya variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan *hedonic shopping* sebesar 79,5% dan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berikut adalah tabel hasil uji nilai *path coefficient*.

Tabel 6 . Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STERR)	P Value
SA ->IB	0.430	0.444	0.100	4.293	0.000
HD ->IB	0.568	0.555	0.098	5.792	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4.293 dengan *p-value* sebesar 0,000, artinya *store atmosphere* berpengaruh terhadap impulse buying, artinya bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi konsumen Toko MR DIY untuk melakukan impulse buying. Hal ini dibuktikan berdasarkan deskripsi variabel yang telah di uraikan sebelumnya bahwa kebanyakan responden berpendapat bahwa bangunan fisik toko MR DIY seperti bentuk papan nama, warna yang terlihat unik, menonjol mengundang orang masuk ke dalam toko, kemudian responden juga berpendapat bahwa Tampilan toko MR DIY memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk berbelanja, dan responden juga beranggapan bahwa penempatan pada produk Toko MR DIY sesuai dengan dapartemennya sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan *store atmosphere* yang baik dan nyaman dapat mempengaruhi emosi positif konsumen dan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melihat-lihat barang yang ada di toko untuk kemudian melakukan *Impulse Buying*. Menurut Meldarianda *et al*, (2019) *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Dari hasil temuan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko MR DIY Kolaka. Harfiyah & Pertiwi (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuraisyah & Yusiana (2017) *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* pada Toko MR DIY maka akan semakin meningkatkan konsumen melakukan pembelian secara *impulsive* begitupun sebaliknya ketika toko MR DIY tidak mempunyai *store atmosphere* yang baik maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk tidak melakukan *impulse buying*. Menurut Alfin & Nurdin (2017) Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.

Perpengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,792 dengan p-value sebesar 0,000, artinya bahwa *Hedonic Shopping* mempengaruhi konsumen Toko MR DIY untuk melakukan impulse buying. Hal ini dibuktikan berdasarkan deskripsi variabel yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kebanyakan responden berpendapat bahwa konsumen merasa senang ketika berbelanja, selanjutnya konsumen berpendapat bahwasannya konsumen berbelanja karena hanya penasaran saja pada produk Toko MR DIY, kemudian karena konsumen berbelanja karena hanya untuk bersenang-senang saja (hiburan), kemudian konsumen berpendapat dengan berbelanja konsumen dapat berinteraksi langsung terkait produk yang dicari.

Hal tersebut disebabkan oleh dimana konsumen menikmati perjalanan berbelanja dan suka berbelanja jika toko tersebut selalu menyediakan produk dengan model terbaru dan lengkap, harga yang terjangkau, sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan berbelanjanya. Sehingga hal tersebut memberikan rasa senang, nyaman, dan puas yang lebih tinggi, dimana rasa ingin tau akan produk-produk terbaru, memasuki tempat penjualan terbaru dan pengalaman baru yang konsumen dapatkan kepada pembeli sehingga dengan sendirinya akan mendorongnya untuk melakukan *impulse buying*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi hedonic shopping pada diri konsumen maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian secara *impulse*.

Sejalan dengan penelitian Pranggabayu & Andjarwati (2022) *Hedonic shopping* memiliki ciri-ciri diantaranya kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja. Senada dengan penelitian Nursoleha *et al*, (2021) Ketika seseorang mempunyai nilai belanja hedonis yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri seseorang tersebut.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kepada Pengelola MR.DIY untuk lebih peka dan jeli melihat kondisi dan situasi kedepannya agar lebih siap untuk mempersiapkan segala kemungkinan terkait dengan bisnis ritel modern supaya perkembangan bisnis ritel modern tetap baik dan berjalan sesuai tujuan kemudian. bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain diluar model penelitian ini yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti harga, variasi produk dan citra merek sehingga hasil penelitian terkait *impulse buying* dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–336)* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Dina, M. (2022). *Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Impulsive Buying pada Siswa Kelas XI IPS MAN Purworejo* [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/15724/>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.

- http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335–338. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.001>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10404>
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Michael, Levy & Barton, A. W. (2012). *Retailing Management* (8. ed., in). McGraw-Hill Irwin, New York, NY, c 2012. <https://www.worldcat.org/title/Retailing-management/oclc/846163787>
- Nuraisyah, P. A., & Yusiana, R. (2017). Peranan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 72–80.
- Nursoleha, A., Hartono, & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS)*, 1(2), 98–102. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/1476%0Ahttps://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/viewFile/1476/764>
- Pranggabaya, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekta.v2i1.719>
- Raihan. (2017). Metodologi penelitian. In *Universitas Islam Jakarta*.
- Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99. <https://doi.org/10.12928/fokus.v8i1.1584>
- Savira, A., & Hadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion. *Jurnal Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 508–519. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- 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/ss23.3862022>
- Willi Abdillah & Jogiyanto, H. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis / oleh Willy Abdillah, Dr., M.Sc. & Prof. Dr. Jogiyanto Hartono, MBA (Dwi Prabantini (ed.)).* Andi Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1171560#>
- Wiyono, B. B., Gipayana, M., & Ruminati. (2017). The influence of implementing communicative approach in the language teaching process on students' academic achievement. *Journal of Language Teaching and Research*, 8(5), 902–908. <https://doi.org/10.17507/jltr.0805.08>