

Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja

Nel Ariyanti^{1*}, Adeva Purba

Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyah Sumatera Utara

Jl : Kapten Mughtar Basri no 3A Medan, kec. medan timur

*Email: nelariyanti@umsu.ac.id

ABSTRACT

Tujuan – Untuk mengidentifikasi pengaruh Store Atmosphere, Diskon Harga, terhadap dan impulse buying, Store Atmosphere dan Diskon Harga terhadap Positive emotion serta untuk mengeksplorasi peran mediasi emosi positif dalam hubungan tersebut.

Metode – Teknik Sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling dan data dikumpulkan menggunakan kuisioner dari 96 responden yang mengisi kuisioner, Teknik Analisa data menggunakan Structural Equation Modelling – Part Least Square (SEM-PLS).

Hasil – Hasil penelitian membuktikan Store atmosphere dan Price discount berpengaruh terhadap impulse buying, Store atmosphere dan Price discount berpengaruh terhadap Positive emotion dan Positive emotion berpengaruh terhadap impulse buying, serta Positive emotion terbukti memediasi pengaruh antara Store atmosphere dan Price discount.

Originalitas/Novelty – Penelitian ini memberikan nilai tambah dengan menyoroti peran penting Positive emotion sebagai pendorong impulse buying dalam konteks konsumen Indomaret Fresh. Temuan ini membuka potensi strategi pemasaran baru yang berfokus pada penciptaan pengalaman belanja yang membangkitkan Positive emotion.

Implikasi – Temuan penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi manajemen Indomaret Fresh untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan memperhatikan faktor suasana toko, harga, dan pentingnya menciptakan emosi positif guna mendorong pembelian impulsif. Implikasi ini juga dapat berguna bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran retail.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Retail Atmosphere, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Purpose – To identify the influence of Store Atmosphere, Price Discounts, impulse buying, Store Atmosphere and Price Discounts on Positive Emotions and to explore the mediating role of positive emotions in this relationship.

Method – The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling technique, and data is collected using a questionnaire from 96 respondents who filled out the questionnaire. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling - Part Least Square (SEM-PLS).

Findings – The research results prove that Store atmosphere and Price discounts influence impulse buying, Store atmosphere and Price discounts influence Positive emotions, and Positive emotions influence impulse buying. Positive emotions are proven to mediate the influence between Store atmosphere and Price discounts.

Originality/Novelty – This research provides added value by highlighting the critical role of Positive emotion as a driver of impulse buying in the context of Indomaret Fresh consumers. These findings open up the potential for new marketing strategies that create shopping experiences that evoke positive emotions.

Implications – The findings of this research can provide strategic guidance for Indomaret Fresh management to improve consumer shopping experiences by paying attention to store atmosphere, price, and the importance of creating positive emotions to encourage impulse purchases. These implications can also be helpful for further research in retail marketing.

Keywords: Consumer Perception; Retail Atmosphere; Marketing strategy

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066>

JEL CLASSIFICATION: M31, P42, L81, C91



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2023 by Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi:

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), 115-134.

PENDAHULUAN

Transformasi dalam perilaku konsumen menjadi cerminan dari dinamika global ekonomi, terutama untuk mencapai keberhasilan, keberhasilan perusahaan ritel tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya untuk memahami dan merespons faktor-faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka ini, atmosfer toko dan harga telah muncul sebagai dua elemen kunci yang memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja dan memotivasi pembelian impulsif.

Dalam konteks dinamika konsumen yang terus berkembang, perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena yang menarik perhatian para Akademisi dan praktisi bisnis, pembelian impulsif, sebagai keputusan pembelian yang tidak terencana, seringkali dipicu oleh faktor-faktor yang bersifat hedonis, menarik, dan kompleks (Chan et al., 2017). Pada saat ini, perilaku pembelian impulsif telah menjadi teka-teki yang menarik untuk dipecahkan (Bilal Ahmad et al., 2019). Selain memiliki peran penting bagi pengecer kontemporer, pembelian impulsif merupakan fenomena unik yang menarik untuk diteliti (Bhakat & Muruganatham, 2013). Pembelian impulsif dapat terjadi di berbagai tempat seperti toko, pasar, dan pusat perbelanjaan, terutama disertai dengan tampilan yang menarik. Dengan desain yang menarik, penataan produk yang bagus, dan suasana yang menggoda, pelanggan dapat terpicu dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan betapa sulitnya proses pengambilan keputusan konsumen, dan menunjukkan betapa pentingnya faktor visual dan atmosfer dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif (Iyer et al., 2020); (Chan et al., 2017).

Dari pembelian impulsif, muncul emosi positif yang menjadi elemen kunci untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan produk atau merek yang dibelinya. Ketika konsumen mengalami kepuasan, kegembiraan, atau kesenangan setelah melakukan pembelian impulsif, hal ini cenderung menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Emosi positif tersebut juga dapat memberikan dorongan tambahan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama atau memilih produk yang sama, membentuk siklus konsumen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika emosi positif yang muncul dari pembelian impulsif menjadi krusial untuk mengoptimalkan interaksi antara konsumen dan lingkungan ritel. Dimana kondisi emosi positif, menggambarkan keadaan perasaan menyenangkan seperti kegembiraan, kebanggaan, kepuasan, dan kesadaran akan pembelian, hal tersebut tidak hanya memperkuat ikatan emosional dengan produk atau merek, tetapi juga menciptakan jejak positif dalam ingatan konsumen dan betapa pentingnya memahami dan memanfaatkan kekuatan emosi positif dalam membangun pengalaman belanja yang memikat dan berkesan (Ma et al., 2020).

Emosi positif memiliki dampak yang signifikan pada perilaku individu maupun organisasi, pada tingkat individu, emosi positif dapat memotivasi individu untuk mengambil risiko, menjelajahi peluang baru, dan meningkatkan kreativitas dalam pengambilan keputusan (Men & Yue, 2019). Stimulus yang membuat pelanggan merasa lebih ingin membeli suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengontrol keputusan pembelian mereka menunjukkan pengaruh yang signifikan dari dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keinginan untuk memiliki barang tidak hanya menimbulkan kebutuhan fungsional, tetapi juga membawa unsur emosional yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan barang yang diinginkannya. Perasaan seperti ini bukan hanya memicu respons cepat dalam pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berkelanjutan (Kumala & Wardana, 2021).

Salah satu fitur konsumen yang paling mencolok adalah pembelian impulsif, dan emosi memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa, Sensasi cepat dan tanpa perencanaan ini seringkali dipicu oleh *impuls* atau keinginan mendadak, terutama ketika konsumen terlibat secara emosional dengan produk atau situasi tertentu (Chen et al., 2020).

Faktor impulsif yang mendadak, seperti penawaran khusus atau promosi terbatas waktu, juga dapat memperkuat fenomena pembelian impulsif. Perusahaan yang memahami dinamika respons emosional ini dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan meningkatkan interaksi emosional dengan pelanggan mereka dan menciptakan situasi yang mendorong respons impulsif yang positif. Karena pembelian impulsif berasal dari respons emosional yang positif yang dihasilkan oleh hal-hal seperti daya tarik visual, pesan pemasaran yang menarik, atau pengalaman positif sebelumnya, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam (Chen et al., (2020) ; Chauhan et al., (2023).

Pelanggan cenderung lebih terhubung dengan barang dan merek yang ditawarkan setelah mendapatkan emosi positif dari pelanggan dan kemudian memasuki store atmosphere yang mengagumkan. Penataan tampilan yang kreatif dan penonjolan produk unggulan dapat memberikan dorongan tambahan untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam suasana yang memancarkan kehangatan dan keramahan, konsumen merasa lebih terdorong untuk menjelajahi berbagai produk, meningkatkan peluang mereka untuk menemukan sesuatu yang memicu keinginan mendadak.

Suasana toko sangat penting untuk menentukan apakah harapan pelanggan terpenuhi, terutama dalam hal pembelian impulsif. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan atmosfer yang menyenangkan dapat menciptakan suasana hati yang positif, mendorong pelanggan untuk merasa lebih terhubung dengan produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya (Barros et al., (2019) ; Bist & Mehta, (2023); Arianty & (Lubis, 2018) Toko yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik pelanggan untuk membeli barang, tetapi juga memotivasi mereka untuk melakukannya melalui mediator emosi positif. Dengan membuat pengalaman berbelanja yang menggugah perasaan positif, konsumen cenderung lebih rentan terhadap daya tarik barang dan promosi yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian spontan. Keselarasan antara suasana toko yang menarik dan dorongan pemasaran yang menyentuh perasaan positif menjadi kunci untuk mengoptimalkan efek terhadap impulsif pembelian (Duong & Khuong, 2019); (Chang et al., 2014); (Hashmi et al., 2020). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempelajari kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka lebih lanjut dan menemukan cara unik untuk menciptakan nilai tambahan. Untuk menunjukkan nilai yang ditawarkan, inovasi produk, pengalaman pelanggan, kebijakan harga yang bersaing, dan komunikasi pemasaran yang efektif semuanya diperlukan. Oleh karena itu, untuk membangun daya tarik yang berkelanjutan bagi pelanggan, fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang membedakan dan keunggulan kompetitif dapat menjadi landasan strategis (Barros et al., 2019).

Setelah atmosfer toko yang menciptakan pengalaman positif, keberadaan diskon dapat menjadi pemicu penting dalam mendorong pembelian impulsif bagi konsumen, karena diskon dapat menjadi motivasi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsive. Diskon, terutama jika menawarkan harga yang sangat menguntungkan, memiliki potensi besar untuk memicu dorongan cepat dan keinginan pelanggan untuk segera membeli barang (Ittaqullah et al., 2020). Perusahaan menggunakan strategi diskon untuk memberikan insentif finansial yang kuat, mendorong respons cepat, dan melakukan pembelian tanpa

perencanaan sebelumnya. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah, mereka berharap dapat menciptakan sensasi kesempatan yang memicu keinginan pelanggan untuk segera melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi, (2001) ; Detanatasya & Maridjo, 2022).

Selain itu, menempatkan produk di tempat yang menonjol dan memberikan diskon dapat membuat pelanggan membeli secara impulsif atau tanpa perencanaan. Strategi penempatan yang mencolok ini menarik perhatian pelanggan, memberi mereka perasaan bahwa ada kesempatan yang tidak boleh dilewatkan, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian cepat. Studi Nunung Ayu Sofiati et al., (2023) ; Arif & Syahputri, (2021) ; Barona et al., (2023) telah menunjukkan bahwa penjualan produk dengan diskon yang ditempatkan secara strategis dapat mendorong pelanggan untuk lebih tertarik untuk memanfaatkan penawaran jangka Panjang.

Penelitian ini berupaya mengisi beberapa celah pengetahuan yang masih belum terjawab dalam literatur ilmiah seperti Fatmawati et al., (2020); Widyastuti, (2018) dan Setiawan & Sri Ardani, (2022) belum ada pemahaman yang cukup jelas mengenai interaksi antara suasana toko dan diskon harga dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui mediasi emosi positif. Selanjutnya, kurangnya penelitian yang secara khusus mengeksplorasi variabilitas efek store atmosphere dan price discount di berbagai jenis toko atau industry ritel,, adanya gap terkait generalisasi penelitian pada lokasi atau konteks tertentu, serta fokus pada dimensi spesifik dari store atmosphere yang dapat memberikan dampak terhadap pembelian impulsif. Melalui penelitian yang lebih mendalam pada aspek-aspek tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap dan praktis bagi perusahaan serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan keyakinan bahwa atmosfer toko yang menyenangkan, diwujudkan melalui elemen-elemen seperti pencahayaan yang tepat, dekorasi yang menarik, dan musik yang sesuai, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menggugah emosi. Dengan menciptakan atmosfer yang merangsang emosi positif, pelanggan akan lebih rentan terhadap dorongan impulsif untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Peningkatan perhatian pada pengaruh store atmosphere dapat memberikan sumbangan positif terhadap perilaku impulse buying pelanggan (Akram et al., 2016); (Widyastuti, 2018). Konsep atmosfer toko, seperti yang diperkenalkan oleh Francioni et al., (2018), merujuk pada usaha merancang lingkungan toko untuk menciptakan efek emosional pada pembeli yang dapat meningkatkan peluang pembelian. Aspek fisik dari atmosfer toko mencakup peralatan, kebersihan, warna tema, tata letak, dan dekorasi, sedangkan faktor non-fisik melibatkan suhu, aroma, musik, dan pencahayaan. Suasana toko secara langsung memengaruhi bagaimana pelanggan menikmati pengalaman berbelanja mereka, suasana toko dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan selain meningkatkan pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan (Akram et al., 2016). Penampilannya unik karena kombinasi fitur yang berbeda, seperti lokasi, kesesuaian barang dagangan, dan pengetahuan dan pemahaman staf penjualan. Sementara beberapa toko tampak lebih terintegrasi dengan keramaian, mereka menarik pelanggan secara impulsif. Daya tarik visual yang kuat, kesan mendalam, dan keputusan pembelian spontan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi komponen ini (Ilmi & Darma, 2020); Natalia et al., (2022), dengan demikian, hipotesis ini bertujuan untuk:

H1: Menyelidiki peran Store atmosphere dalam mempengaruhi perilaku impulse buying

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Peningkatan perhatian pada pengaruh suasana toko akan berdampak positif pada munculnya positive emotion pada pengunjung toko dengan mempertimbangkan fitur tertentu dan menambahkan elemen yang mendukung suasana toko, terutama faktor tata letak. Penambahan ini dianggap sebagai upaya untuk menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan memikat, yang diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya. Dengan merancang tata letak yang efektif, seperti penempatan produk yang strategis atau presentasi visual yang menarik, lebih mungkin bagi pelanggan untuk merasa tergugah dan tertarik pada produk, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian impulsive (Barros et al., 2019). Menurut Setiawan & Sri Ardani, (2022), semakin baik suasana toko, semakin meningkat emosi positif konsumen, store atmosphere diartikan sebagai upaya merancang lingkungan toko untuk menciptakan efek emosional tertentu pada pembeli. Dengan menciptakan lingkungan yang menarik, diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan potensi terjadinya pembelian impulsive, dengan demikian meningkatkan peluang melakukan konsumen untuk melakukan pembelian (Akram et al., 2016). Mengingat pada konsep suasana toko, pengaruhnya secara langsung terhadap perilaku pelanggan di dalam toko lebih besar daripada alat dan strategi pemasaran lainnya, dalam konteks ini, suasana toko dianggap memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk interaksi konsumen dengan lingkungan ritel dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (Andani & Wahyono, 2018). Oleh karena itu, faktor *store atmosphere* sangat penting untuk menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. *Store atmosphere* sangat memengaruhi kesan dan pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami dan mengoptimalkan elemen atmosfer toko mereka (Barros et al., 2019). dengan demikian, hipotesis ini bertujuan untuk:

H2: Menyelidiki peran Store atmosphere dalam mempengaruhi Positive Emotion

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Diskon merupakan metode penetapan harga yang populer karena mampu merangsang pembelian langsung dan menarik pelanggan secara spontan, meningkatkan penjualan. Keberhasilan diskon terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kesan nilai tambah, mendorong keputusan pembelian impulsif, menciptakan respons emosional positif dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Larasati & Yasa, 2021). Strategi pemasaran seperti diskon dan upaya penjualan lainnya dapat memicu pembelian impulsif, di mana pelanggan menanggapi rangsangan pemasaran secara spontan tanpa perencanaan. Praktik seperti ini, terutama dalam hal penetapan harga diskon dapat menciptakan urgensi dan nilai tambah, yang meningkatkan pelanggan melakukan pembelian impulsive (Atulkar & Kesari, 2018). Jika pelanggan melihat diskon, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsive, karena akan mendorong konsumen untuk segera menggunakan layanan tersebut tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan adanya aktivitas pembelian impulsif, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang dihasilkan dari diskon yang menarik (Xu & Huang, 2014), oleh karena itu price discount dapat memberikan dampak positif terhadap pembelian impulsive Huang & Suo, (2021). Dengan demikian, hipotesis ini bertujuan untuk:

H3: Menyelidiki peran Price Discount dalam mempengaruhi Impulse Buying

Pengaruh Price Discount Terhadap Positive Emotion

Diskon menciptakan kesan nilai tambah, yang dapat memicu perasaan kegembiraan, kepuasan, dan kegembiraan di antara konsumen. Konsumen seringkali merespons diskon dengan perasaan positif karena merasa mendapatkan keuntungan ekstra atau menghemat uang, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Larasati & Yasa, 2021). Penetapan harga diskon bertujuan untuk merangsang pembelian, diskon dapat berupa potongan harga persentase, penawaran khusus waktu terbatas, atau sejenisnya, melalui strategi ini, perusahaan berharap menarik perhatian konsumen, memicu positive emotion (Martin, 2018). Persepsi harga mencerminkan pengalaman emosional pelanggan saat berbelanja, dapat memberikan sinyal perilaku positif atau negatif. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Fahmi & Hermawan, 2021), sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menciptakan perasaan negatif dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan pengaruh emosionalnya terhadap persepsi pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan mendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen (Yasri et al., 2020). Misal, persepsi harga yang positif oleh pelanggan cenderung meningkatkan niat pembelian. Ketika pembeli merasa harga suatu produk sesuai atau memberikan nilai lebih dari yang diharapkan, mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga yang positif menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, oleh karena itu, penetapan harga yang bijak menghasilkan persepsi harga yang positif. Diskon harga dapat menciptakan emosi positif pada pelanggan, pengalaman berbelanja yang dipenuhi emosi positif tersebut dapat memicu keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung merespons secara spontan terhadap penawaran khusus tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara harga, emosi positif, dan pembelian impulsif menjadi suatu dinamika penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk merangsang perilaku pembelian yang tidak terencana (Andira Brabo et al., 2021); (Salam & Jayadi, 2023). Dengan demikian hipotesis ini bertujuan untuk:

H4: Menyelidiki peran Price Discount dalam mempengaruhi Positive Emotion

Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Keadaan emosional konsumen, seperti kegembiraan dan kebahagiaan, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Emosi positif dianggap sebagai fenomena fungsional yang memberikan peluang positif untuk mencapai tujuan bisnis. Konsumen yang memiliki emosi yang positif cenderung segera melakukan pembelian impulsif, meskipun ini memerlukan lebih banyak uang dan waktu. (Chang et al., 2014). Emosi positif pada pelanggan dapat berfungsi sebagai bujukan persuasif, mendorong mereka untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak masuk akal pada awalnya. Fenomena ini memungkinkan keputusan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh emosional yang positif, seringkali tanpa pertimbangan mendalam (Klein & Sharma, 2022). Studi Pramestya & Widagda, (2020), telah menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Studi tersebut menemukan bahwa ketika konsumen mengalami emosi positif, seperti kegembiraan atau kepuasan, mereka cenderung lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Dampak positif ini, menunjukkan bahwa perasaan positif dapat berfungsi sebagai pendorong yang kuat yang mendorong pelanggan untuk membeli barang tanpa pertimbangan sebelumnya. Oleh karena itu, memahami hubungan antara perasaan positif dan pembelian impulsif dapat membantu

perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan responsif terhadap tingkah laku pelanggan. Dengan demikian hipotesis ini bertujuan untuk:

H5: Menyelidiki peran Positive Emotion dalam mempengaruhi Impulse Buying

Mediating Positive Emotion

Suasana toko yang menciptakan pengalaman emosional positif pada konsumen, seperti kegembiraan atau kepuasan, dapat menjadi pendorong kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Positive emotion berperan sebagai penghubung antara suasana toko yang memikat dan respons impulsif konsumen. Dengan adanya mediasi ini, strategi pemasaran yang menekankan penciptaan suasana toko yang membangkitkan emosi positif dapat menjadi lebih efektif dalam merangsang keputusan pembelian impulsif (Pérez-Rodríguez et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami hubungan antara lingkungan toko yang menarik, kenikmatan pelanggan, guna meningkatkan performa dan keberhasilan bisnis (Hashmi et al., 2020).

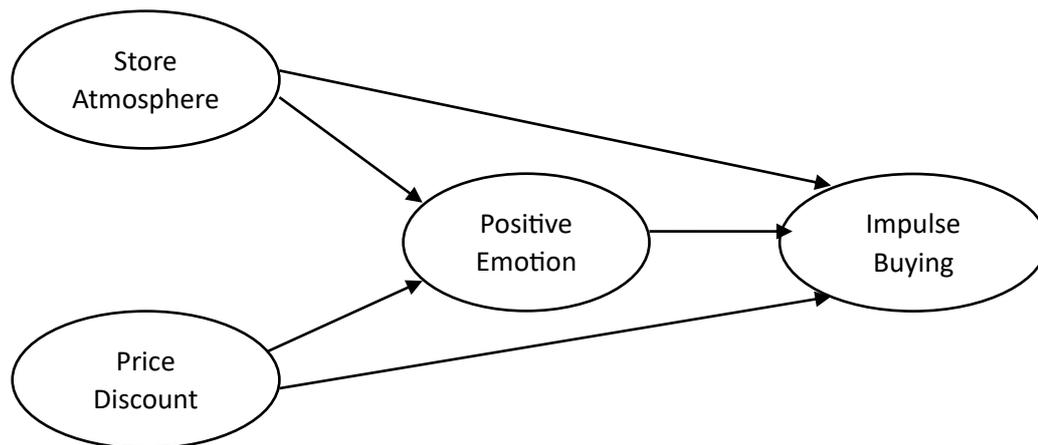
Penelitian ohnson et al., (2015) menemukan bahwa atribut toko, termasuk suasana, harga, desain, memiliki hubungan yang signifikan dengan emosi positif, yang pada gilirannya memengaruhi pembelian impulsif. Hasil Studi tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen lingkungan toko memiliki peran penting dalam menciptakan emosi positif pada konsumen, yang kemudian menjadi faktor penting dalam memotivasi perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya Pramestya & Widagda, (2020) menemukan bahwa emosi positive memediasi pengaruh keterlibatan suasana toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada produk fashion. Oleh karena itu, semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan suasana toko, semakin besar pula pengaruh emosi positif, yang pada gilirannya meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

Selain suasana toko, harga juga menjadi faktor kunci dalam pembelian impulsif, karena dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang bersifat spontan. Hubungan antara harga dan pembelian impulsif mencuat karena harga yang bersaing dan agresif dapat memicu keputusan pembelian secara langsung. Dalam konteks perbandingan harga, harga yang bersaing menciptakan efek positif karena dianggap menguntungkan bagi konsumen. Perasaan positif konsumen terhadap harga yang kompetitif dapat menjadi pendorong kuat untuk melakukan pembelian impulsif, mengingat harga yang dianggap menguntungkan menciptakan dorongan untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cerdas dapat menjadi kunci dalam merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif (Zhang, 2010).

Variabel mediasi emosi positif dikatakan secara signifikan memediasi hubungan antara variabel diskon harga dan pembelian impulsif (Rita et al., 2019) ; (Andani & Wahyono, 2018), karena diskon harga memiliki dampak langsung terhadap penciptaan emosi positif. Fenomena ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen mengalami pengaruh diskon harga, terjadi peningkatan emosi positif yang kemudian menjadi faktor pendorong signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Andani & Wahyono, 2018). Dengan demikian, emosi positif berperan sebagai jembatan yang menghubungkan variabel diskon harga dengan pembelian impulsif dalam konteks penelitian ini. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang kompleksitas dinamika psikologis yang terlibat dalam keputusan pembelian impulsif di bawah pengaruh diskon harga. Dengan demikian hipotesis ini bertujuan:

H6, H7: Menyelidiki peran Buying Store atmosphere dan Price Discount terhadap Impulse Buying dimediasi Positive Emotion.

Dalam penelitian ini, dirancang sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel kunci. Gambar kerangka konseptual tersebut, yang terdapat pada Gambar 1, memvisualisasikan keterkaitan antara elemen-elemen utama yang menjadi fokus penelitian. Melalui kerangka konseptual ini, diharapkan dapat lebih jelas memahami dinamika dan interaksi antar variabel, membantu membentuk landasan teoritis untuk analisis dan interpretasi hasil penelitian lebih lanjut.



Gambar 1. kerangka konseptual

METODE

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitative, dengan Teknik survey melalui kuisisioner dilakukan untuk mengumpulkan data baik secara offline dan online. Teknik Sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling, di mana hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang diundang untuk mengisi survei. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang dipilih secara selektif. Penilaian dari responden menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 5-1 dan kategori: 5. Sangat Setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Netral (N), 2. Tidak Setuju (TS), 1. Sangat Tidak Setuju (STS). Metode statistik yang digunakan untuk analisis data adalah Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS). Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka konseptual penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi responden menjadi fokus dalam penelitian ini untuk memahami karakteristik responden. Dari total 96 responden, penelitian menyoroti dominasi partisipasi dari laki-laki, mencapai 51,0%. Selain itu, kelompok usia 21-24 tahun mendominasi dengan persentase tinggi sebesar 85,3%. Mayoritas responden mengidentifikasi sebagai pelajar/mahasiswa, mencapai 46,9%, dengan kisaran pendapatan bulanan Rp 1.500.000 - 3.000.000. Frekuensi kunjungan yang paling umum adalah 2-4 kali. Analisis demografi ini menjadi penting untuk memberikan wawasan lebih lanjut terhadap karakteristik kelompok responden dan potensial implikasinya terhadap hasil penelitian.

Tabel 2. Demografi Responden

Item	Karakteristik	Freq	%
Jenis kelamin	Laki - Laki	49	51,0
	Perempuan	47	49,0
Umur	17 – 20	4	4,2
	21 – 24	56	85,3
	25 – 50	36	37,5
Status Bekerja	Pelajar/Mahasiswa	45	46,9
	Bekerja	37	38,5
	Lain – lain	14	14,6
Penghasilan	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	16	16,7
	> Rp 1.500.000	43	44,8
	Tidak Ada	37	38,5
	< 2 Kali	31	32,3
Rata-rata berkunjung	2-4 Kali	35	36,5
	> 4 Kali	30	31,3

Uji validitas merupakan evaluasi terhadap sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur dengan tepat dan akurat. Dalam melaksanakan uji validitas, kita fokus pada dua aspek penting: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada uji validitas konvergen, kita menilai tingkat sejauh mana faktor yang diukur konsisten. Nilai loading faktor di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5 menjadi indikator validitas konvergen yang baik. Sementara itu, uji validitas diskriminan membuktikan bahwa setiap variabel tidak bercampur aduk dengan variabel lainnya. Kriteria yang diterapkan dalam uji ini memberikan keyakinan bahwa jawaban responden pada kuesioner tidak membingungkan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya.

Tabel 3. Data hasil Cross Loading

Indikator	Store Atmosphere (X1)	Price (X2)	Impulse Buying(Y)	Positive Emotion (Z)
X1.1	0.669	0.602	0.627	0.743
X1.2	0.882	0.812	0.833	0.765
X1.3	0.940	0.905	0.844	0.842
X1.4	0.921	0.892	0.897	0.849
X1.5	0.919	0.866	0.859	0.852
X1.6	0.932	0.846	0.860	0.768
X1.7	0.824	0.685	0.665	0.619
X1.8	0.809	0.758	0.649	0.623
X2.1	0.911	0.862	0.851	0.820
X2.2	0.891	0.941	0.843	0.823
X2.3	0.837	0.868	0.774	0.745
X2.4	0.797	0.850	0.740	0.782
X2.5	0.706	0.831	0.720	0.730
X2.6	0.695	0.798	0.746	0.711
X2.7	0.577	0.691	0.620	0.648
X2.8	0.537	0.623	0.548	0.566
Y.1	0.759	0.766	0.894	0.745
Y.2	0.725	0.778	0.832	0.662
Y.3	0.852	0.814	0.913	0.803
Y.4	0.758	0.777	0.889	0.813
Y.5	0.855	0.850	0.914	0.790
Y.6	0.831	0.828	0.945	0.836
Y.7	0.864	0.810	0.923	0.802
Y.8	0.656	0.657	0.605	0.682
Z.1	0.799	0.828	0.841	0.889
Z.2	0.777	0.807	0.806	0.898
Z.3	0.712	0.718	0.725	0.874
Z.4	0.804	0.800	0.764	0.904
Z.5	0.781	0.791	0.728	0.883
Z.6	0.664	0.665	0.682	0.768
Z.7	0.810	0.843	0.814	0.864
Z.8	0.632	0.642	0.626	0.700

Tabel 3, menunjukkan bahwa metode yang diterapkan adalah pengukuran cross loading. Hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator dari konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator pada konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tiap indikator dengan jelas mencerminkan konstruk yang dimaksud dan tidak bercampur aduk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data ini valid secara discriminant, dan menegaskan bahwa indikator-indikator dengan baik membedakan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk menguji akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 4.0, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat diukur dengan menghitung nilai composite reliability. Syarat umum untuk menilai reliabilitas konstruk adalah composite reliability harus lebih besar dari 0,7 dalam penelitian yang bersifat konfirmatori, sementara nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan dan konsistensi yang memadai.

Tabel 4. Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	Chronbach Alpha	Composite Reliability	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Store Atmosphere (X1)	0.951	0.959	0.960	0.750
Price (X2)	0.924	0.934	0.939	0.662
Impulse Buying (Y)	0.952	0.957	0.961	0.758
Positive Emotion (Z)	0.944	0.949	0.954	0.723

Tabel 4, memperlihatkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan keandalan dan validitas instrumen dalam penelitian ini. Konsistensi internal antar indikator, diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, ditemukan tinggi dengan nilai di atas 0.9, menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere, Price, Impulse Buying, dan Positive Emotion memiliki kualitas pengukuran yang baik. Selain itu, validitas konstruk terbukti dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang di atas 0.7, menandakan bahwa sebagian besar variabilitas antar indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten yang sesuai. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat diandalkan dan mampu mengukur dengan tepat konstruk yang diteliti.

Pengukuran Struktural (Inner Model)

R-Square bertujuan untuk mengukur sejauh mana variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Fungsinya adalah untuk memperkirakan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam data. Kriteria penilaian R-Square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: jika nilai R-Square sekitar 0,75, maka model dianggap kuat. Jika nilainya sekitar 0,50, model dianggap memiliki kekuatan sedang. Sedangkan jika nilainya sekitar 0,25, model dianggap lemah atau buruk. Oleh karena itu, R-Square menjadi alat yang berguna dalam mengevaluasi kinerja dan keefektifan suatu model.

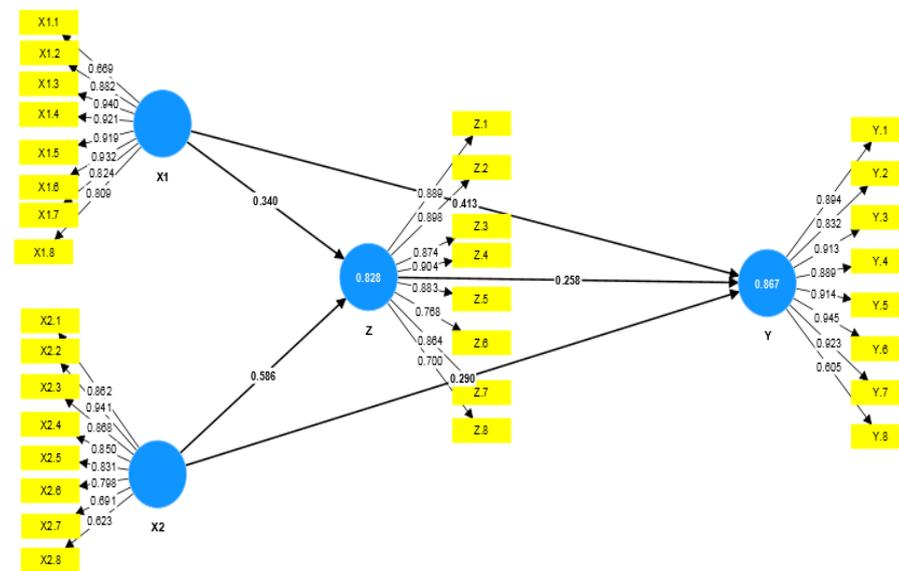
Tabel 5. R-square

	R- Square
Impulse Buying (Y)	0.867
Positive Emotion (Z)	0.828

Tabel 5, memperlihatkan R-Square model jalur 1 sebesar 0.867 menunjukkan bahwa kemampuan gabungan variabel Store Atmosphere (X1) dan Price (X2) dalam menjelaskan variasi pada Impulse Buying (Y) adalah sebesar 86.7%. Menurut kriteria, nilai ini dapat dikategorikan sebagai kategori kuat. Demikian pula, R-Square model jalur 2 sebesar 0.828 mengindikasikan bahwa kemampuan bersama variabel Store Atmosphere (X1), Price (X2), dan Impulse Buying (Y) dalam menjelaskan variasi Positive Emotion (Z) adalah sebesar 82.8%, yang juga masuk dalam kategori kuat. Analisis ini menggambarkan bahwa model yang dibangun mampu secara substansial menjelaskan variasi dalam variabel target (Impulse Buying dan Positive Emotion). Namun, perlu diingat bahwa ada sebagian variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Oleh karena itu, walaupun model tergolong kuat, tetap perlu diperhatikan aspek-aspek lain yang mungkin berkontribusi pada variasi yang belum ter jelaskan.

Pengujian Hipotesis

Tujuan utama pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah untuk menilai apakah bukti empiris yang ditemukan dari data mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Proses ini melibatkan penggunaan statistik untuk mengukur sejauh mana hasil pengamatan atau perbedaan antar kelompok dapat dianggap signifikan secara statistik. Dengan demikian, pengujian hipotesis memainkan peran kunci dalam menentukan keberlakuan temuan penelitian dan memberikan landasan ilmiah untuk pengambilan keputusan.



Gambar 2. Model Pengukuran Outer model

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tergambar pada Tabel 6, diperoleh temuan yang signifikan. Nilai p-value yang rendah (misalnya, $p < 0.05$) menunjukkan adanya bukti statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol.

Tabel 6. *Path Coefficient /Dirrect Effect / indirect effect*
(Pengaruh Langsung dan tidak langsung)

	Original sample	Sample mean(M)	T Statistika (IO/STDEVI)	P - values
Store Atmosphere (X1) → Positive Emotion (Z)	0.29	0.294	3.009	0.027
Price (X2) → Positive Emotion (Z)	0.258	0.254	5.484	0.006
Store Atmosphere (X1) → Impulse Buying (Y)	0.586	0.583	3.449	0,000
Price (X2) → Impulse Buying (Y)	0.34	0.341	2.215	0.003
Positive Emotion (Z) → mpulse Buying (Y)	0.413	0.412	2.777	0.001
Positive Emotion (Z) → Store Atmosphere (X1)→ <i>Impulse Buying</i>	0.088	0.086	2.068	0.039
Positive Emotion (Z) → Price (X2) → <i>Impulse Buying</i>	0.151	0.149	2.383	0.017

Tabel 6, menunjukkan hasil pengujian hipotesis, Pertama, pada jalur Store Atmosphere (X1) terhadap Positive Emotion (Z), terdapat bukti statistik yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0.027. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Positive Emotion. Kedua, pada jalur Price (X2) terhadap Positive Emotion (Z), terdapat bukti statistik yang sangat signifikan dengan nilai p-value sebesar 0.006. Ini menandakan bahwa Price memiliki pengaruh signifikan terhadap Positive Emotion. Ketiga, pada jalur Store Atmosphere (X1) terhadap Impulse Buying (Y), ditemukan hubungan yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0.000, menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying. Keempat, pada jalur Price Discount (X2) terhadap Impulse Buying (Y), terdapat bukti statistik yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0.003, menandakan pengaruh signifikan dari Price terhadap Impulse Buying. Kelima, pada jalur Positive Emotion (Z) terhadap Impulse Buying (Y), ditemukan hubungan yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0.001, mengindikasikan bahwa Positive Emotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Selanjutnya pengaruh tidak langsung Store Atmosphere (X1) dan Price Discount terhadap Impulse Buying dimediasi Positive Emotion (Z), juga ditemukan bukti statistik yang signifikan dengan nilai p-value masing-masing sebesar 0.039 dan 0.017. Analisis ini menunjukkan bahwa semua jalur hubungan antar variabel dalam model memiliki dukungan statistik yang signifikan, memperkuat temuan penelitian dan mendukung hipotesis yang diajukan.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Keindahan toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman berbelanja, memiliki peran penting dalam menciptakan keadaan yang merangsang pembelian. Saat pelanggan merasakan keindahan toko, hal ini dapat menciptakan suasana yang positif dan membangkitkan perasaan senang. Selain itu, keadaan emosi positif tersebut dapat memicu timbulnya keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, aspek visual dan estetika toko tidak hanya memengaruhi kesan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada dinamika emosional yang dapat merangsang aktivitas pembelian yang lebih intens. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, menciptakan dorongan emosional, dan mengubah atmosfer pembelian menjadi lebih

menggairahkan. Sebagai hasilnya, pelanggan cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif saat berada di lingkungan toko yang menarik. Oleh karena itu, store atmosphere menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat impulse buying di suatu toko. Semakin baik kualitas suasana toko, semakin besar kemungkinan terciptanya respon emosional yang positif dari pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas suasana toko yang lebih baik memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan tingkat pembelian impulsif. Hasil penelitian secara konsisten mendukung hubungan positif antara kualitas suasana toko, respon emosional, dan kecenderungan pembelian impulsif, memperkuat pemahaman kita akan pentingnya suasana toko dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen didukung (Yunus, (2021) ; Sirgy et al., (2000) ; Natalia et al., (2022) ; Setiawan & Sri Ardani, (2022) ; Vinish et al., (2020), secara umum temuan tersebut menggambarkan konsistensi temuan ini dengan literatur sebelumnya, bahwa suasana toko yang baik cenderung menciptakan respons emosional positif, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan memberikan landasan yang kuat untuk memahami hubungan antara elemen-elemen tersebut, menguatkan kontribusi penelitian ini dalam konteks dinamika perilaku belanja konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Store atmosphere merupakan konsep yang mengacu tujuan menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung, dan memuaskan pelanggan. Sedangkan *positive emotion* yaitu sebuah efek pada suasana hati yang merupakan faktor dalam pengambilan keputusan pelanggan merasa puas. Hasil pada penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi penerapan *store atmosphere* yang diberikan Indomaret Fresh, maka *positive emotion* pelanggan akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, investasi dan perhatian yang diberikan pada pengelolaan store atmosphere oleh Indomaret Fresh dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, membangkitkan emosi positif pada pelanggan, dan pada gilirannya, berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta volume penjualan. Penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya, seperti yang telah diungkapkan oleh Barros et al., (2019) ; Diah et al., (2019) ; Ivo et al., (2021) ; ; Wisesa & Ardani, (2022), yang menunjukkan bahwa pengaruh *Store atmosphere* terhadap Positive Emotion memiliki kekuatan yang lebih besar dan signifikan, karena kompleksitas keterlibatan emosional dalam proses keputusan konsumen. Emosi memiliki kecenderungan untuk memengaruhi aspek-aspek psikologis dan kognitif, memperkuat hasrat konsumen untuk merespons impulsif terhadap stimulus pembelian. Selain itu, keterkaitan emosi dengan proses evaluasi dan persepsi dapat memperkuat dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, temuan ini memberikan kontribusi tambahan untuk memperdalam pemahaman mengenai peran emosi dalam konteks pembelian impulsif dan menegaskan relevansi konsep ini dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Price Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Daya tarik harga yang lebih rendah, terutama jika diskon bersifat terbatas atau berlangsung selama waktu tertentu, dapat mendorong pelanggan untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut. Persepsi nilai yang tinggi juga dapat muncul, memberi pelanggan kesan bahwa mereka mendapatkan harga yang bagus. Diskon mendorong keinginan langsung untuk dipenuhi, sedangkan stimulasi emosional dari mendapatkan penawaran dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Keberadaan urgensi, terutama pada diskon terbatas waktu atau kuantitas, dapat mendorong konsumen untuk bertindak cepat agar tidak

kehilangan kesempatan, meningkatkan impulsivitas pembelian. Oleh karena itu, strategi diskon yang dirancang dengan cermat dapat menjadi pendorong yang kuat untuk meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Larasati & Yasa, (2021) ; Noor, (2020) ; Atulkar & Kesari, (2018) ; Huang & Suo,(2021) ; Sari & Pidada, (2019) ; Hosseini et al., (2020) yang semuanya menunjukkan bahwa Price discount memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan-temuan tersebut menguatkan argumentasi bahwa diskon harga memiliki dampak yang konsisten dan penting dalam merangsang perilaku pembelian impulsif. Alasan di balik konsistensi temuan ini mungkin melibatkan aspek psikologis dan motivasional di mana harga diskon menciptakan insentif yang kuat untuk konsumen bertindak tanpa perencanaan sebelumnya, mengarah pada pembelian impulsif yang lebih tinggi.

Pengaruh Price Discount terhadap Positive Emotion

Diskon harga dapat menguntungkan pelanggan, diskon membantu pelanggan menghemat uang dan mendapatkan nilai tambah. Diskon yang tidak diduga atau lebih besar daripada yang diharapkan dapat menghasilkan kegembiraan dan kepuasan. Diskon juga menciptakan perasaan kepuasan dan kebahagiaan karena membantu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang sebelumnya mungkin dianggap sulit dijangkau atau terlalu mahal. Diskon juga dapat meningkatkan persepsi nilai barang atau jasa, membuat pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak manfaat daripada biaya yang dikeluarkan. Akibatnya, harga diskon tidak hanya menghasilkan uang, tetapi juga pengalaman emosional yang menyenangkan. Penelitian Pradana & Wisnu, (2021) ; Suryana & Sari, (2021) ; Wang et al., (2019) menunjukkan bahwa price discount berdampak positif terhadap emosi konsumen. Hal ini terjadi karena diskon menciptakan perasaan hemat, kegembiraan dari kejutan penawaran, pemenuhan keinginan dengan biaya lebih rendah, dan peningkatan persepsi nilai produk, oleh karena itu pengaruh price discount bukan hanya finansial, tetapi juga menciptakan dimensi emosional yang positif dalam pikiran konsumen.

Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Emosi positif dapat memicu keinginan instan untuk memuaskan diri, mendorong orang untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Keadaan hati yang senang dan gembira cenderung menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang spontan dan tanpa perencanaan. Oleh karena itu, bisnis sering menggunakan pendekatan pemasaran yang menekankan pembentukan emosi positif untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika seseorang merasakan emosi positif, seperti kebahagiaan atau kepuasan, hal ini cenderung meningkatkan keterlibatan emosional dan keinginan untuk mendapatkan lebih banyak kenikmatan. Dalam konteks pembelian, situasi emosional yang positif dapat memicu dorongan mendadak untuk memuaskan diri, yang sering kali diekspresikan melalui pembelian impuls (Hidayah & Marlina, (2021) ; . Perusahaan sering menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman positif atau mengaitkan produk mereka dengan emosi positif, dengan harapan dapat merangsang pembelian impulsif dari konsumen. Seperti pada penelitian (Wang et al., (2019) ; (Rahadhini et al., 2020) menyatakan ada hubungan positif antara emosi dan pembelian impulsive, karena emosi memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap perilaku konsumen; situasi emosional yang baik dapat memungkinkan dorongan emosional yang mendalam untuk segera memenuhi kebutuhan, dan pembelian impulsif seringkali menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan instan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif yang menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan suatu produk atau merek tertentu

dapat memperkuat korelasi ini. Karena keterlibatan emosional yang kuat, pelanggan cenderung lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Store atmosphere Terhadap Impulse Buying dimediasi Positive Emotion

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dimediasi positive emotion menggambarkan interaksi antara lingkungan toko, respons emosional positif, dan perilaku pembelian impulsif. Atmosfer toko mencakup elemen-elemen seperti penataan interior, pencahayaan, musik, dan aroma yang dapat menciptakan suasana tertentu di dalam toko. Disaat konsumen merasakan atmosfer toko yang menyenangkan, mereka cenderung mengalami positive emotion seperti kebahagiaan atau kepuasan. Positive emotion ini kemudian dapat berperan sebagai mediator atau perantara yang memfasilitasi pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku impulse buying Bhardwaj & Kalia, (2021) ; Pramestya & Widagda, (2020). atmosfer toko bertindak sebagai pemicu awal yang membangkitkan positive emotion, dan kemudian positive emotion tersebut menjadi pendorong utama terjadinya pembelian impulsif. Dengan kata lain, atmosfer toko tidak hanya mempengaruhi langsung keputusan pembelian, tetapi juga melalui penciptaan positive emotion yang menjadi faktor kunci dalam mengarahkan konsumen menuju tindakan impulsif.

Perusahaan dapat merancang atmosfer toko mereka dengan strategis untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, memberikan efek positif pada penjualan, dan membangun keterlibatan emosional pelanggan terhadap toko yang dikunjungi oleh konsumen. *Positive Emotion* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara emosi positif juga berfungsi sebagai variabel mediasi antara pengaruh suasana toko dan pembelian impulsif, sebagaimana disorot oleh Amalia et al., (2021) ; Martaleni et al., (2022) yang menekankan bahwa penciptaan suasana toko tidak hanya secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif tetapi juga melalui penciptaan *Positive Emotion*. Dimediasi oleh emosi positif, pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif menciptakan dinamika kompleks dalam perilaku pelanggan. Diskon harga dapat memberikan insentif moneter yang signifikan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif; harga yang lebih rendah dari biasanya dapat memicu respons positif terhadap kesempatan tersebut. Diskon harga menciptakan perasaan positif, seperti kegembiraan atau kepuasan, yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk merespons kesempatan tersebut dengan melakukan pembelian impulsif.

Faktor perasaan atau emosi bersifat temporer dan terkait dengan situasi atau objek tertentu, dalam konteks ini, emosi positif yang dipicu oleh diskon harga cenderung bersifat situasional dan dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk merespons penawaran tersebut dengan pembelian impulsif. Temuan ini didukung oleh penelitian (Zhang, (2010) ; Pornpitakpan et al., (2017) ; Tu et al., (2017) ; (Rita et al., (2019), bahwa Positive Emotion dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh diskon harga dan perilaku pembelian impulsif. Strategi penentuan harga yang memicu Positive Emotion tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik diskon, tetapi juga berpotensi meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dalam mendorong pembelian impulsif konsumen.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor store atmosphere, diskon harga, dan emosi positif berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Suasana toko dan diskon harga memiliki dampak langsung terhadap kecenderungan pembelian

impulsif, sementara emosi positif dapat bertindak sebagai perantara yang memediasi pengaruh faktor-faktor tersebut. Dengan kata lain, suasana yang menyenangkan, penawaran harga khusus, dan pengalaman emosional positif dapat bekerja sama untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Perusahaan dalam merancang strategi pemasaran harus menyediakan lingkungan toko yang menarik, menawarkan diskon harga yang menarik, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif. Selain itu, pemahaman tentang hubungan kompleks antara faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menasar secara tepat untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan tingkat pembelian impulsif dengan meningkatkan suasana toko dengan membuatnya menarik dan menyenangkan serta menggunakan strategi diskon harga yang efisien. Upaya ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan daya tarik, dan mendorong pembelian impulsif. Memahami secara menyeluruh bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih komprehensif yang berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Keterbatasan penelitian ini, Pertama, temuan yang dihasilkan memiliki keterbatasan generalisasi karena dapat terpengaruh oleh konteks atau industri spesifik. Faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi dan tren pasar, yang tidak sepenuhnya dipertimbangkan, juga dapat mempengaruhi validitas generalisasi temuan. Kedua, pengukuran emosi positif bersifat subjektif, dan variasi responden dapat menjadi faktor yang memengaruhi hasil. Oleh karena itu, metode pengukuran emosi yang lebih objektif dapat meningkatkan validitas temuan terkait pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif. Kesadaran terhadap keterbatasan ini penting agar penelitian dapat diinterpretasikan dengan konteks yang tepat dan untuk merancang penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan menyeluruh.

REFERENSI

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Amalia, O. N., Marsudi, M., & Andharini, S. N. (2021). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying Mediating Positive Emotion (Case Study of Guardian's Customers at Olympic Garden Mall). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(1), 19–23.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Andira Brabo, N., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(4), 11358–11368.
- Arianty, N., & Ashal Lubis, H. A. (2018). The Development Model of Store Atmosphere in Culinary Business to Increase the Purchasing Interest of Society in the Sub-District of Percut Sei Tuan. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*,

- 5(2), 4406–4415. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i2.04>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bhardwaj, B., & Kalia, N. (2021). Contextual and task performance: role of employee engagement and organizational culture in hospitality industry. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(2), 187–201. <https://doi.org/10.1108/xjm-08-2020-0089>
- Bilal Ahmad, M., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- 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>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*, 14(2), 278–299. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, July 2020. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Detanatasya, K., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6101–6109.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul, -. (2019). *The Influence of Hedonic*

- Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda.* 75(ICMEMM 2018), 103–108. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2021*, 234–243.
- Fatmawati, I., Dwi, F., & Luluk, A. (2020). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020) The, 176*(ICoSIAMS), 346–354.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(May), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). Enrichment: Journal of Management The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1), 219–227.
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: The mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320–336. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105828>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Ilmi, Z., & Darma, D. C. (2020). Can Servqual Mediate From the Store Atmosphere and Customer Satisfaction? *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 359–368. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.36>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace.* 9(03), 1569–1577.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying: a meta-analytic review.* 384–404.
- Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102808>
- 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, 176–181.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Ma, T. W., Bryant, F. B., & Hou, W. K. (2020). *Associations of trait positive emotion regulation with everyday emotions: An experience sampling approach*. <https://doi.org/10.1002/ijop.12650>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Martin, N. (2018). *The Influence Of The Price Cuts And The Atmosphere Of Ththe Campus Of Impulse Buying Studi In The Politeknik Unggul LP3M. September*.
- Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45(3), 101764. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Natalia, D., Rahmawati, R., & Sofyan Effendi, A. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10), 1649–1658. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i10.178>
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nunung Ayu Sofiati, Suryati, L., Wikrama Wardana, Nana Trisnawati, April Gunawan Malau, Andriasan Sudarso, & Albert Gamot Malau. (2023). The Model of Impulse Buying: Consider Price Discounts and Store Displays. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 160–167. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.208>
- Pérez-Rodríguez, V., Topa, G., & Beléndez, M. (2019). Organizational justice and work stress: The mediating role of negative, but not positive, emotions. *Personality and Individual Differences*, 151(May), 109392. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.047>
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2–11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.003>
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1017>
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1–8.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- 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(11), 810–825.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- 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, 1–20. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Tu, C.-K., Wu, K.-W., Jean, C.-H., & Huang, Y. (2017). The Impact of Online Promotions on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value, Positive Emotion, and Moderating Effects of Online Reviews. *Economics and Management Innovations (ICEMI)*, 1(October 2017), 280–282. <https://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.280.282>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in wechat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 140–148. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-12>
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yunus, I. (2021). Point of View Research Management Impulse buying is affected by store atmosphere and promotion. *Point of View Research Management*, 2(3), 179–186.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>