

Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying yang di Mediasi oleh Positive Emotion

Muhammad Aqmal Ali¹, Yunita Anggarini^{2*}, Muhamad Wahid Ibrahim³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

*email: yunita@unimma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of Price Discount and Store Atmosphere on Impulse Buying with Positive Emotion as a mediator in Alfamart consumers in Magelang City. Samples were taken using purposive sampling technique of 105 people, using quantitative primary data. The analysis was conducted with path analysis using SmartPLS 3. The results indicate that Price Discount had a positive effect on Impulse Buying, while Store Atmosphere and Positive Emotion had no direct effect. However, Price Discount and Store Atmosphere had a positive effect on Positive Emotion, but Positive Emotion did not mediate the influence of Price Discount or Store Atmosphere on Impulse Buying.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Price Discount;
Store
Atmosphere;
Impulse Buying;
Positive
Emotion;

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai mediator pada konsumen Alfamart di Kota Magelang. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 105 orang, menggunakan data primer kuantitatif. Analisis dilakukan dengan *Path Analysis* memakai SmartPLS 3. Hasilnya, *Price Discount* berpengaruh positif pada *Impulse Buying*, sedangkan *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* tidak berpengaruh langsung. Namun, *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif pada *Positive Emotion*, tetapi *Positive Emotion* tidak memediasi pengaruh *Price Discount* maupun *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dari dominasi ritel tradisional menuju ritel modern, seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya tuntutan konsumen akan kenyamanan berbelanja (Mardhiyah & Safrin, 2021). Ritel sendiri merupakan aktivitas penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi, yang berperan strategis sebagai penghubung produsen dan konsumen dengan menyediakan produk dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan harian (Nurwahyuningsih, 2021; Hasanah & Dinalestari, 2024).

Saat ini, bisnis ritel modern di Indonesia beragam, mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket, dengan minimarket seperti Alfamart sebagai pemain dominan. Bernaung di bawah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Alfamart hadir sebagai jaringan distribusi ritel modern yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, layanan pembayaran, dan berkomitmen menjadi ritel terkemuka melalui visi pemberdayaan pengusaha kecil, kepuasan pelanggan, serta etika bisnis yang sehat (alfamart.co.id).

Berdasarkan data rata-rata pengeluaran per kapita per bulan, Kota Magelang menempati peringkat kelima secara nasional dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp1.506.326, menunjukkan tingginya daya beli masyarakat untuk kebutuhan makanan dan bukan makanan, sehingga mendasari pemilihan konsumen ritel Alfamart di Kota Magelang sebagai objek penelitian ini. Salah satu perilaku konsumen yang menarik dikaji pada ritel modern adalah *Impulse Buying*, yaitu kecenderungan membeli secara spontan tanpa pertimbangan rasional, yang menurut berbagai penelitian dipengaruhi oleh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Positive Emotion*. Potongan harga dapat memicu pembelian tidak terencana melalui persepsi harga yang lebih murah, sementara suasana toko yang mendukung (pencahayaan, aroma, musik) dapat membangkitkan perasaan nyaman yang memengaruhi emosi positif konsumen, meskipun beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda mengenai arah pengaruhnya.

Menurut teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan seperti diskon harga atau suasana toko (stimulus) memengaruhi kondisi internal konsumen berupa emosi dan persepsi (organisme) yang kemudian menentukan respons berupa keputusan pembelian. Dalam konteks ritel, teori ini relevan untuk memahami perilaku *impulse buying*, yaitu keputusan membeli secara spontan, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan akibat dorongan emosional atau rangsangan eksternal seperti promosi, penataan produk, maupun suasana toko. *Impulse buying* dapat berbentuk pembelian karena pancingan, spontan murni, sugesti dari promosi, hingga rencana mendadak akibat insentif khusus, dengan indikator seperti dorongan mendadak, kurangnya kontrol, konflik psikologis, berkurangnya evaluasi rasional, dan mengabaikan konsekuensi. *Price discount* berperan sebagai strategi pemasaran dengan menawarkan potongan harga dalam periode tertentu sehingga menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Sementara itu, *store atmosphere* yang melibatkan elemen desain, tata letak, pencahayaan, aroma, musik, dan visual display mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, membangkitkan *positive emotion* berupa rasa senang, puas, dan antusias yang pada akhirnya dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Bambang et al. (2023) menemukan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tetapi keduanya memengaruhi *positive emotion* yang kemudian memediasi hubungan tersebut. Fazrin & Siregar (2021) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*, meskipun emosi positif tidak berperan sebagai mediator. Sebaliknya, Arianty & Purba (2023) menunjukkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif baik terhadap *positive emotion* maupun *impulse buying*, serta *positive emotion* mampu menjadi mediator. Vannesse et al. (2024) juga mendapati bahwa promosi dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sementara *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung.

Hasil penelitian lain turut memperlihatkan konsistensi dan perbedaan. Sekarrini (2024) menegaskan bahwa gaya hidup belanja dan promosi lebih memengaruhi *impulse buying* dibandingkan *store atmosphere*. Amalia et al. (2021) dan Rismawati & Pertiwi (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*, meskipun pada penelitian Rismawati & Pertiwi, emosi positif tidak memediasi hubungan tersebut. Wardana et al. (2024) dan Larasati & Yasa (2021)

menyimpulkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai mediator yang signifikan. Sementara itu, Bahwiyanti (2021) menunjukkan bahwa baik *price discount* maupun *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan *store atmosphere* sebagai faktor dominan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pengaruh variabel terhadap *impulse buying* masih bervariasi tergantung konteks, objek penelitian, dan karakteristik konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut dan perbedaan temuan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Positive Emotion* (Studi Empiris pada Pelanggan Alfamart di Kota Magelang).”

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kota Magelang, sedangkan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik tertentu yang relevan. Kriteria sampel mencakup konsumen yang pernah memanfaatkan potongan harga dan berusia minimal 17 tahun serta pernah melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan rumus Ferdinand (2014), jumlah sampel yang digunakan adalah 105 responden. diperoleh dari perkalian 7 dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 15.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Referensi
Impulse Buying	Impulse Buying merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang memiliki hubungan serta keterbatasan waktu dalam berbelanja	a. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu. b. Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seseorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer. c. Terjadi konflik psikologis. d. Mengurangi evaluasi secara kognitif. e. Mengabaikan konsekuensi.	Skala Likert	Nurlie et al. (2021) Kotler (2015), dan Sari & Suryani (2014)
Price Discount	Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu pembeli yang menyenangkan bagi penjual	a. Besarnya potongan harga b. Masa potongan harga c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Skala Likert	Tjiptono & Chandra (2012) Kotler & Keller (2015) Kusnawan et al., (2019)
Store Atmosphere	Store Atmosphere terdiri dari bagian luar dan dalam toko, serta tata letak ruangan dan display produk.	a. Desain Toko b. Perencanaan Toko c. Komunikasi Visual d. Penyajian Merchandise	Skala Likert	Ma'ruf (2006) dan Sekarrini (2024)

Volatilitas	positive emotion	a. Pleasure	Pratama et al. (2024), Rismawati & Pertiwi (2022), dan Latifatuddhukha (2022)
Harga Saham	adalah emotion yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan.	b. Arousal	
		c. Dominance	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS. Berikut Adalah hasil pengujian yang telah dilakukan.

Outer Model

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi outer model, yang bertujuan memastikan validitas dan reliabilitas indikator. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji melalui pendekatan MTMM, mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor ($>0,7$) dan AVE ($>0,5$), sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui fornell-larcker criterion, yaitu jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antarvariabel lain. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan melihat nilai Composite Reliability (CR), yang harus lebih besar dari 0,7 agar instrumen dinyatakan handal.

Selain outer model, evaluasi juga dilakukan pada inner model, yaitu model struktural yang menunjukkan hubungan antarvariabel laten.

Inner Model

Inner model diuji dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang baik, dengan kategori kuat jika $R^2 > 0,67$, sedang jika sekitar 0,33, dan lemah jika mendekati 0,19. Dengan demikian, kedua tahap evaluasi ini saling mendukung untuk memastikan model penelitian valid, reliabel, dan layak digunakan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi pengaruh antar variabel dan tingkat signifikansi dengan menguji path coefficient serta pengaruh langsung (direct effect). Hasil uji seperti yang dijelaskan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (koefisien 0,556; t-statistik 4,986; p-value 0,000) dan Positive Emotion (koefisien 0,219; t-statistik 3,040; p-value 0,002). Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (koefisien 0,075; t-statistik 0,401; p-value 0,689), tetapi berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion (koefisien 0,706; t-statistik 8,859; p-value 0,000). Sementara itu, Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (koefisien 0,340; t-statistik 1,778; p-value 0,076).

Pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi Positive Emotion menunjukkan bahwa Price Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion (koefisien 0,074; t-statistik 1,705; p-

value 0,089) dan Store Atmosphere juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion (koefisien 0,240; t-statistik 1,578; p-value 0,115). Dengan demikian, hanya pengaruh langsung Price Discount terhadap Impulse Buying, Price Discount terhadap Positive Emotion, dan Store Atmosphere terhadap Positive Emotion yang didukung secara statistik.

Tabel 1. Analisis Pengaruh

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Price Discount -> Impulse Buying</i>	0,556	4,986	0,000
<i>Store Atmosphere -> Impulse Buying</i>	0,075	0,401	0,689
<i>Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,340	1,778	0,076
<i>Price Discount -> Positive Emotion</i>	0,219	3,040	0,002
<i>Store Atmosphere -> Positive Emotion</i>	0,706	8,859	0,000
<i>Price Discount -> Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,074	1,705	0,089
<i>Store Atmosphere -> Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,240	1,578	0,115

Sumber: Data primer diolah 2025

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan dimediasi oleh Positive Emotion. Berikut hasil dari penelitian masing-masing variabel secara lebih rinci:

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Penelitian ini membuktikan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di Alfamart, dengan koefisien parameter 0,556, t-statistik 4,986, dan p-value 0,000. Peningkatan potongan harga terbukti mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh faktor seperti daya tarik promosi, persepsi nilai, diskon terbatas waktu, dan sifat hedonis. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menyatakan bahwa stimulus eksternal, seperti Price Discount, dapat memicu dorongan beli spontan yang berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Hasilnya mendukung penelitian [Arianty & Purba \(2023\)](#) serta [Wardana et al. \(2024\)](#) yang menunjukkan peran strategis potongan harga dalam meningkatkan penjualan dan mendorong perilaku konsumtif.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying di Alfamart, dengan koefisien parameter 0,075, t-statistik 0,401, dan p-value 0,689. Meskipun suasana toko tertata dengan baik, faktor ini tidak cukup mendorong pembelian impulsif karena durasi belanja konsumen yang singkat dan suasana toko yang standar serta seragam, sehingga tidak menjadi stimulus menarik. Temuan ini tidak sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang mengaitkan stimulus eksternal dengan respons perilaku, namun mendukung penelitian [Bambang et al. \(2023\)](#) dan [Vannesse et al. \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere hanya berperan sebagai nilai tambah kenyamanan, bukan pemicu pembelian spontan.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Penelitian ini menunjukkan bahwa Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying di Alfamart, dengan koefisien parameter 0,340, t-statistik 1,778, dan p-value 0,076. Meskipun konsumen merasa nyaman atau senang, emosi positif tanpa dorongan tambahan seperti diskon, promosi, atau tampilan produk menarik tidak cukup memicu pembelian spontan, karena banyak konsumen tetap bertindak rasional. Temuan ini tidak sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang memandang stimulus emosional dapat memicu respons perilaku, namun mendukung penelitian [Peranginangin & Romadlon \(2023\)](#) dan [Kusniawati \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa emosi positif saja tidak mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Pengaruh Price Discount terhadap Positive Emotion

Penelitian ini membuktikan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion di Alfamart, dengan koefisien parameter 0,219, t-statistik 3,040, dan p-value 0,002. Semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi emosi positif konsumen seperti senang, puas, dan antusias karena merasa mendapatkan nilai lebih. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang memandang Price Discount sebagai stimulus yang memicu respons emosional positif, serta didukung oleh penelitian [Bambang et al. \(2023\)](#) dan [Larasati & Yasa \(2021\)](#) yang menegaskan bahwa strategi potongan harga efektif membangkitkan emosi positif yang mendorong pembelian produk.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Positive Emotion

Penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion di Alfamart, dengan koefisien parameter 0,706, t-statistik 8,859, dan p-value 0,000. Suasana toko yang nyaman melalui pencahayaan hangat, kebersihan, suhu sejuk, musik lembut, tata letak rapi, dan display menarik dapat meningkatkan rasa senang, puas, dan antusias konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan dapat memicu perubahan emosional positif, serta didukung oleh penelitian [Amalia et al. \(2021\)](#) dan [Sekarrini \(2024\)](#) yang menegaskan bahwa suasana toko yang baik mampu meningkatkan emosi positif dan kenyamanan berbelanja.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion

Penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion di Alfamart, dengan koefisien parameter 0,074, t-statistik 1,705, dan p-value 0,089, sehingga Positive Emotion tidak berperan sebagai mediator. Meskipun potongan harga dapat memicu emosi positif seperti senang atau puas, emosi tersebut tidak cukup kuat mendorong pembelian impulsif, sehingga pengaruh Price Discount lebih bersifat langsung. Temuan ini tidak sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menempatkan emosi sebagai penghubung stimulus dan respons, namun mendukung penelitian [Bahwiyanti \(2021\)](#) serta [Al Maidah & Sari \(2022\)](#) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif akibat potongan harga terjadi tanpa pengaruh mediasi dari emosi positif.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion

Penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion di Alfamart, dengan koefisien parameter 0,240, t-statistik 1,578, dan p-value 0,115, sehingga Positive Emotion tidak

berperan sebagai mediator. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun suasana toko nyaman dan menarik, hal tersebut tidak cukup kuat membangkitkan emosi positif yang mendorong pembelian impulsif, kemungkinan karena atmosfer toko yang dianggap biasa, durasi kunjungan singkat, atau orientasi belanja konsumen yang rasional. Temuan ini tidak sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menempatkan emosi sebagai penghubung stimulus dan respons, namun mendukung penelitian [Fazrin & Siregar \(2021\)](#) serta [Rismawati & Pertiwi \(2022\)](#) yang menunjukkan bahwa suasana toko menyenangkan tidak selalu meningkatkan perilaku pembelian spontan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh positif terhadap Impulse Buying serta meningkatkan Positive Emotion, sedangkan Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying namun berpengaruh positif terhadap Positive Emotion. Sementara itu, Positive Emotion tidak terbukti berpengaruh terhadap Impulse Buying karena rasa nyaman atau senang saja tidak cukup mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, potongan harga terbukti lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan suasana toko maupun emosi positif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Maidah, E., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165.
- 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. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(01), 19–23.
- Arianty, N., & Purba, A. D. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 159–169.
- Bahwiyanti, J. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(3), 355–367.
- Bambang, B., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1).
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 365–373.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Hasanah, U., & Dinalestari Purbawati, S. E. (2024). *Digitalisasi Akuntansi: Transformasi, Teknologi dan Tren*. Jakad Media Publishing.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi

- e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Kusniawati, I. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 20–28.
- 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).
- Latifatuddhukha, L. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Online Shopp (Studi pada Mahasiswa di PPTQ Annasuchiyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus). Doctoral Dissertation, IAIN Kudus.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 91–99.
- Ma'ruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(1), 26–36.
- Nurwahyuningsih, N. (2021). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik, Insentif, Dan Komunikasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada Uptd Puskesmas Rowokele . (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, quality of website, dan discount terhadap perilaku e-impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi (studi kasus pada konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142–160.
- Pratama, A. K. P., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024a). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Armada Town Square Magelang). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3).
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (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.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh merchandising, promosi dan atmosfer toko terhadap impulse buying. (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Sekarrini, E. K. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying KKV Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(2), 137–151.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *MASMAN Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wardana, R. H., Barkah, B., Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on impulse buying among hypermart customers in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 543–558.