JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GEN Z DI TOKO MISS GLAM KOTA PADANG

Afifah Daratul Jannah [1], Mery Trianita[2]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email 1) afifahjannah18@gmail.com 2) merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di toko miss glam, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti sampelnya. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus cocran didapat 100 responden. Untuk penarikan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil data didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang memenuhi kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25, dengan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *store atmosphere*, keragaman produk, *impulse buying*, Gen Z, Miss Glam.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of store atmosphere and product diversity on impulse buying among Generation Z at Miss Glam Store in Padang City. The population in this study consists of all customers at Miss Glam store, the exact number of which is not known. Therefore, to determine the sample size, the Cochran formula was used, resulting in 100 respondents. The sampling method employed was purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires that met certain criteria. The data were analyzed using SPSS 25 software, including validity tests, reliability tests, descriptive analysis, multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results show that store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying, while product diversity does not have an effect on impulse buying.

***Keywords**: store atmosphere, product diversity, impulse buying, Gen Z, Miss Glam.*

PENDAHULUAN

Industri ritel, baik lokal maupun asing, menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia seiring dengan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi, baik di tingkat nasional maupun global. Selain berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sektor ini juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan daya beli masyarakat (Puspaningrum, (2020). Pertumbuhan industri ini tercermin dari meningkatnya jumlah ritel modern yang inovatif dan adaptif terhadap preferensi konsumen, baik dari pelaku lokal maupun asing. Kehadiran ritel yang mengedepankan pengalaman berbelanja menjadi salah satu indikator transformasi sektor ini di era ekonomi digital (Lutfiani, Farisi, and Yuliana 2023).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran mas yarakat akan pentingnya perawatan diri, pertumbuhan kelas menengah, serta penetrasi teknologi digital yang memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Tingkat penjualan ritel kosmetik yang semakin meningkat menandakan tingkat persaingan pada ritel kosmetik sehingga mendorong para pemasar produk kosmetik dan skincare untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran untuk setiap toko ritel. Satu dari faktor pendorong utama perkembangan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, serta pengaruh media sosial yang memicu tren kecantikan baru. Gen Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (*Pew Research Center*, 2020). Gen Z dikenal sebagai digital native karena sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi digital, media sosial, serta perangkat *mobile*. Mereka memiliki perilaku konsumtif yang berbeda dibanding generasi sebelumnya.

Toko Miss Glam merupakan salah satu toko kosmetik dan skincare unggulan di Kota Padang, yang resmi didirikan oleh Redian Fikri pada tanggal 26 Juni 2020. Dalam kurun waktu hanya empat tahun, toko ini telah meraih popularitas signifikan, terbukti dari jumlah pengikut Instagram missglam.id yang kini mencapai lebih dari 282.000. Miss Glam mengoperasikan tiga cabang di kota ini dengan lokasi strategis: di Gunung Pangilun, Jalan Damar, dan Jalan Sutomo, dengan jam operasional dari pukul 09.30 hingga 22.30 WIB setiap hari. Meski kompetisi di sektor kosmetik dan skincare di Kota Padang cukup ketat, dengan setidaknya terdapat sembilan pusat perbelanjaan modern dan toko-toko sejenis seperti Makeup Bliss, Padang Makeup Store, Liza Kosmetik, serta Makeup Holic, Miss Glam berhasil menyaingi toko-toko kosmetik yang lebih dulu eksis. Keunggulan toko ini terletak pada koleksi produk yang lengkap, kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang responsif dan menarik.

Untuk memahami fenomena *impulse buying* Pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang, maka dilakukan survey awal tentang *impulse buying* kepada 30 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1Fenomena *Impulse Buying* Pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berbelanja produk-produk yang ada di toko Miss Glam tanpa ada perencanaan sebelumnya.	30	1	4	15	8	2	96	3,2
2	Saya berbelanja di toko Miss Glam tanpa membandingkan dengan toko lain sejenisnya.	30	1	6	13	8	3	99	3,2
3	Saya berbelanja di toko Miss Glam karena terpengaruh oleh promosi yang menarik.	30	1	2	9	13	5	109	3,6
4	Saya berbelanja di toko Miss Glam karena adanya dorongan keinginan pribadi	30	0	5	7	14	4	107	3,5
		Rata-Rata							3,42
		Tingkat Capaian Responden / TCR (%)							68,5%

Sumber: Survei awal bulan Juni 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai rata-rata *impulse buying* adalah 3,42 dengan tingkat capaian responden (tcr) sebesar 68,5%. Hasil survei awal ini memberikan indikasi bahwa tingkat *impulse buying* Pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang tergolong kedalam kategori cukup tinggi. Penelitian ini merupakan metode modifikasi dari penelitian

(Putri & Dwatra, 2024) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas hanya *Store Atmosphere* dan variabel terikatnya *Impulse Buying*.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang terjadi tanpa adanya niat atau maksud untuk membeli sebelum memasuki toko (Safitri and Nurdin 2021). Perilaku ini ditandai oleh proses pengambilan keputusan yang berlangsung secara cepat, serta dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki suatu produk. Dorongan tersebut bersifat spontan dan erat kaitannya dengan emosi sesaat yang muncul sebagai respons terhadap stimulus tertentu, seperti tampilan produk atau suasana toko.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. *Store Atmosphere* menurut (Kotler and Keller 2008) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah keragaman produk. Keragaman produk merupakan aspek strategis yang perlu mendapat perhatian serius dari setiap pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Keberagaman produk yang dirancang secara optimal tidak hanya berfungsi untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, tetapi juga mampu menarik minat dan menciptakan stimulus pembelian yang bersifat spontan atau tidak direncanakan, yang dikenal dengan *impulse buying*.

Dengan begitu saya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebasnya yaitu Keragaman Produk yang di dukung oleh penelitian (Amita A, Akhmad, 2023) yang menemukan bahwa Keragaman Produk juga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pada gen z di toko miss glam kota padang. Secara teoritis, manfaat penelitian ini diharapkan memberikan konstribusi pada pengembangan ilmu pemasaran mengenai perilaku konsumen, sedangkan secara praktis dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang afektif.

KAJIAN LITERATUR

1. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang muncul seketika saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya**.** (Mowen dan Minor, 2001) dalam (Gultekin dan Ozer, 2012). Ada empat tipe pembelian impulsif yaitu: impulsif murni (*pure impulse*), impulsif pengingat (*reminder impulse*), impulsif saran (*suggestion impulse*), impulsif terencana (*planned impulse*) (Utami, 2017).

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Sari dan Suryani ,2014), sebagai berikut:

a. Pembelian dengan spontan
b. Pembelian tanpa berpikir akibat
c. Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional
d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik store

2 *Store Atmosphere*

Store Atmospere adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya (Kotler and Keller 2008). *Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley & Burgess, 2003).

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Suhermin, 2015), sebagai berikut:

a. Penataan cahaya
b. Musik yang diputar
c. Kesejukan ruangan berbelanja
d. Tata warna ruangan
e. Layout dan desain yang menarik

3. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler & keller, 2009). Keragaman produk merupakan jenis dan ukuran produk yang variatif yang dijual oleh sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk yang beragam mulai dari merek, ukuran, bahan, jenis dan ketersediaan produk di setiap toko akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk lebih leluasa memilih barang atau produk yang diinginkan. (Arya & Telagawathi, 2021).

Indikator dari keragaman produk menurut (Wijaya, 2022), diantaranya sebagai berikut:

a. Variasi merek produk
b. Variasi kelengkapan produk
c. Variasi ukuran produk
d. Variasi kualitas produk

4. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

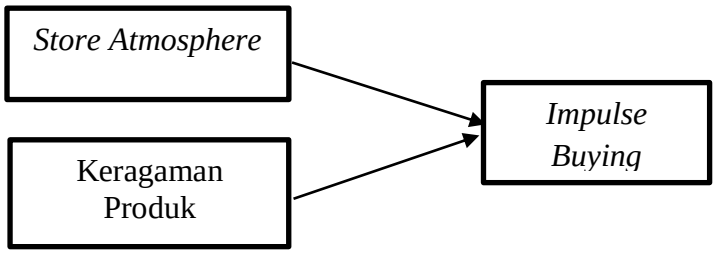
Pada penelitian (Farihin, 2025) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dimana penelitian ini membahas bagaimana tentang pengaruh *store atmosphere*, emosional belanja, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pelanggan ritel. Penelitian ini menekankan bahwa susasan toko atau *store atmosphere* dapan mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, karena pembelian secara tidak di rencana biasanya terjadi jika di toko tersebut memiliki suasana toko yang baik sehingga memberikan kenyaman terhadap pengunjung. Sejalan dengan penelitian (Nurlie et al., 2021) (Farihin, 2025) (Daulay et al., (2021). Di dapatkan hasil untuk pengujian hipotesis pertama (H_1) yaitu *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada gen z di toko miss glam kota padang.

Pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying*

Hasil hipotesis kedua (H_2). Berdasarkan penelitian (Arya dan Telagawathi, (2021), tersedianya keragaman produk dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan oleh store tersebut yang sesuai mampu menciptakan *impulse buying* atau kegiatan pembelian tanpa

terencana di Matahari Duta Plaza Bali. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen pada ritel memiliki tingkat emosional yang tinggi dalam berbelanja dan keinginan yang dapat berubah sewaktu-waktu. Penelitian ini sejalan dengan (Usvita, 2021) (Arya dan Telagawathi, (2021) (Apriza 2023). Di dapatkan hasil untuk pengujian hipotesis kedua H_2 yaitu, Keragaman produk berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada gen z di toko miss glam kota padang.

5. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap impulse buying pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Padang dengan objek penelitian yaitu Gen Z, sedangkan populasi penelitian adalah seluruh pembeli di toko Miss Glam yang jumlah pastinya belum diketahui. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berusia 18–27 tahun yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus conhran.

Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert, serta data sekunder yang bersumber dari jurnal, buku, dan publikasi resmi terkait. Tahapan penelitian dilakukan melalui identifikasi masalah dan perumusan hipotesis, kajian pustaka, penyusunan instrumen kuesioner, pengumpulan data lapangan, pengolahan data dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji simultan (F), uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2), serta interpretasi hasil untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20 melalui uji validitas, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
Impulse Buying	0,596	Valid
Impulse Buying	0,551	Valid
Store Atmosphere	0,745	Valid
Store Atmosphere	0,653	Valid
Store Atmosphere	0,654	Valid
Store Atmosphere	0,625	Valid
Store Atmosphere	0,668	Valid
Keragaman Produk	0,734	Valid
Keragaman Produk	0,641	Valid
Keragaman Produk	0,676	Valid
Keragaman Produk	0,842	Valid
Keragaman Produk	0,637	Valid
Keragaman Produk	0,783	Valid
Keragaman Produk	0,783	Valid
Cronbach's Alpha	**Alpha**	**Keterangan**
0,663	0,6	Reliabel
0,636	0,6	Reliabel
0,705	0,6	Reliabel

Sumber : Olah Data Juli 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang diteliti. Untuk variabel *impulse buying* terdapat 4 pernyataan, tapi hanya 2 item yang valid. Variabel *store atmosphere* terdapat 5 pernyataan yang dinyatakan valid semua. Variabel keragaman produk terdapat 8 pernyataan, tapi hanya 7 item yang valid. Dari ketiga uji reabilitas variabel nilai *Cronbach's alpha* >0,6 sehingga ketiga variabel semua butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.889	2	80.945	17.415	.000[b]
	Residual	450.861	97	4.648		
	Total	612.750	99			

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel didapatkan nilai Signifikan .000. Nilai sig. yang diperolah lebih kecil dari 0,05, Artinya, bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 3. Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**T**	**Sig.**
1 (Constant)	1,676	2.603		0,644	0,521
Store atmosphere	0,546	.097	0,497	5,602	0,000
Keragaman produk	0,049	.065	0,068	0,761	0,448

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel Variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0,546 dan nilai T sebesar 5,602, dengan signifikansi 0,000. <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Variabel keragaman produk memilik koefisien regresi sebesar 0,049 dan nilai T sebesar 0,761, dengan signifikansi 0,448 >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514[a]	0,264	0,249	

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,249. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 26,4% variasi perubahan variabel *impulse buying* dijelaskan oleh *store atmosphere* dan keragaman produk sedangkan sisanya 73,6 di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z di Miss Glam Kota Padang

Hasil pengujian hipotesis pertama tentang pengaruh *store atmosphere* dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Ini bermakna *store atmosphere* yang menarik dan nyaman mendorong gen Z untuk berbelanja secara spontan di Miss Glam Padang mulai dari penataan cahaya yang baik, musik yang diputar, kesejukan ruangan saat berbelanja, tata warna ruangan seperti warna pink yang menarik perhatiaan gen z dan layout serta desain yang menarik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurlie et al., 2021) Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini bermakna, semakin positif suasana toko yang dihadirkan oleh pemilik kepada konsumen, semakin tinggi tingkat *impulse buying* dalam diri konsumen. Pada penelitian (Putri & Dwatra, 2024) ditemukan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* dengan *self-control* sebagai variabel mediator pada konsumen Miss Glam di Kota Padang. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki

suatu toko akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku *impulse buying*. Kemudian, pada penelitian (Usvita, 2021) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Padang. Hal ini bermakna *store atmosphere* menjelaskan bahwa keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Transmart Padang dapat menimbulkan kesan positif bagi konsumen, di mana dengan berdirinya Transmart Padang yang memiliki banyak pelanggan serta disediakannya beraneka ragam toko-toko dan *atmosphere* yang bagus baik di luar maupun di dalam ruangan,

Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z di Miss Glam Kota Padang

Hasil pengujian hipotesis kedua tentang pengaruh *store atmosphere* dapat disimpulkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulse buying*, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang. Ini bermakna Gen Z lebih terpengaruh oleh faktor emosional atau suasana toko dibanding banyaknya pilihan produk.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Arya & Telagawathi, 2021) keragaman produk berpengaruh cukup tinggi dan positif terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali. Hal ini bermakna, Keragaman produk dapat memberikan pilihan yang banyak bagi para konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying.* Pada penelitian (Amita A, Akhmad, 2023) Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Famys Concept Store Kota Pekanbaru. Artinya semakin beragam produk yang tersedia maka akan menimbulkan keinginan yang tinggi untuk melakukan tindakan *impulse buying*. Pada penelitian (Apriza, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh keberagaman produk terhadap *impulse buying* di mr diy plaza citra pekanbaru. Bahwa keberagaman produk yang terdiri dari indikator Variasi merek produk, indikator Variasi kelengkapan produk, indikator Variasi Kualitas. sehingga dapat meningkatkan meningkatkan penjualan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara keragaman produk tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Bagi pengelola toko, disarankan untuk lebih fokus menciptakan suasana toko yang menarik guna meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

amita A, Akhmad, Hinggo. 2023. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba Vol.2*, 2(3): 137–49.

Apriza, Mutiara Sari. 2023. "Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Mr Diy Plaza Citra Pekanbaru The Effect Of Product Diversity On Impulse Buying At Mr . Diy Plaza Citra Pekanbaru." *Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial* 1(3): 83–93.

Arya, Gede Reydi Wahyu, And Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. 2021. "Efek Keragaman Produk Dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika* 11(1): 11–19. Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jja/Article/View/27608%0ahttps://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jja/Article/Viewfile/27608/18206.

Coley, Amanda, And Brigitte Burgess. 2003. "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying." *Journal Of Fashion Marketing And Management* 7(3): 282–95. Doi:10.1108/13612020310484834.

Daulay, Raihanah, Susi Handayani, And Ika Purnama Ningsih. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)* 1: 1–14. Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Knema/.

Farihin, Nadhif. 2025. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolali." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8(2). Doi:10.57151/Jeko.V2i2.157.

Ginanjar, Ahmad, And Imam Hidayat. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 5(02): 190–203. Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/1259/1278.

Kotler, Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga*.

Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2008. "Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.Pdf." : 19. Http://Docplayer.Info/31435130-Bab-Iii-Landasan-Teori-Membeli-Untuk-Mewujudkan-Kepuasan-Konsumen-Maka-Perusahaan-Harus.Html.

Lutfiani, Izah, Herdian Farisi, And Ade Yuliana. 2023. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)* 4(1): 74–88. Doi:10.59889/Embiss.V4i1.282.

Minor, Mowen Dan. 2010. "Consumer Behavior." (July 2015).

Nurlie, Regina Maharani, Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, And Emy Rahmawati. 2021. "Pengaruh Store Image, Store Athmosphere, Dan Store Theatric Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10(1): 26. Doi:10.20527/Jbp.V10i1.9949.

Ozen, Hilal, And Nil Engizek. 2014. "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational?" *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics* 26(1): 78–93. Doi:10.1108/Apjml-06-2013-0066.

Puspaningrum, Astrid. 2020. "Social Media Marketing And Brand Loyalty: The Role Of Brand Trust." *Journal Of Asian Finance, Economics And Business* 7(12): 951–58. Doi:10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No12.951.

Putri, Venisa, And Free Dirga Dwatra. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Self-Control Sebagai Variabel Mediator Pada Konsumen Miss Glam Di Kota Padang." *Causalita : Journal Of Psychology* 2(1): 61–67. Doi:10.62260/Causalita.V2i1.159.

Safitri, Ellyza, And Ridwan Nurdin. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3(1): 1–12.

Suhermin, Leba. 2015. "Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif." *Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran* 4(1). Https://Instantnoodles.Org.

Usvita, Mega. 2021. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang." 3(2): 139–45.

Utami, Christina W. 2006. "Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Ritel Modern." *Jakarta: Salemba Empat*.

Wijaya, A & Siswahyudianto. 2022. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri." 20(1): 105–23. Doi:10.29259/Jmbt.V19i1.17758.