Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Self-Control sebagai Variabel Mediator pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang

E-ISSN: 2988-2354

Venisa Putri^{1*}, Free Dirga Dwatra²

^{1,2} Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang E-mail: venisaputri23@gmai.com

ABSTRACT

Indonesian people have unplanned characteristics and like to act last minute, which can cause impulsive buying. One of the factors that influence this is store atmosphere, which is the atmosphere created by retailers to increase purchases. In addition, self-control owned by individuals also plays a role in influencing impulsive buying behavior in individuals. This study aims to determine whether there is an effect of store atmosphere on impulsive buying behavior with self-control as a mediator variable for Miss Glam consumers in Padang City. The type of research used in this study is causal using a quantitative approach. The population in this study were Miss Glam consumers in Padang City. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample size of 100 people. In this study, the data analysis used was path analysis and Sobel test. Based on the results of the analysis of model I, it was found that there was a 4.1% effect of store atmosphere on self-control. While the results of the analysis of model II found that there was a 37% effect of store atmosphere on impulsive buying behavior mediated by self-control. It can be concluded that self-control can mediate the influence of store atmosphere on impulsive buying behavior.

Kata kunci: Impulsive buying, store atmosphere, self-control

PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini, kebutuhan individu semakin meningkat, salah satu kebutuhan yang ikut meningkat akhir-akhir ini adalah kebutuhan akan produk kosmetik. Peningkatan kebutuhan akan produk kosmetik ini menunjukkan adanya perkembangan pola perilaku konsumen Indonesia seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan (Becker & Lee, 2019). Perubahan ini mencerminkan gaya hidup masyarakat *modern* Indonesia saat ini yang lebih berorientasi pada rekreasi, kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Irawan (2007) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki sepuluh karakteristik unik, dimana dua diantaranya adalah berpikir jangka pendek dan tidak terencana. Hal ini tentunya juga akan berpengaruh pada perilaku belanja yang dilakukan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Susanta (2007) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakteristik tidak terencana (*unplanned*), dimana mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Karakteristik yang dimiliki tersebut dapat menyebabkan terjadinya perilaku *impulsive buying*

Verplanken dan Herabadi (2001), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai bentuk perilaku pembelian yang tidak rasional, dimana perilaku ini dilakukan tanpa adanya perencanaan dan berlangsung secara tiba-tiba. Lebih lanjut, Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa dalam pembelian impulsif setidaknya terdapat dua elemen inti, dimana elemen pertama adalah kurangnya perencanaan dan pertimbangan terhadap produk yang dibeli (kognitif) dan elemen kedua adalah respons emosional yang timbul sebelum, bersamaan dengan, atau setelah pembelian impulsif terjadi (afektif). Di samping itu, Sharma et al. (2010) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan bersifat hedonis, dimana perilaku pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang matang akan manfaat dari barang yang dibeli. Oleh sebab itu, dorongan perilaku pembelian impulsif lebih sering terjadi karena pemenuhan keinginan, bukan kebutuhan

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko termasuk fasilitas fisik, informasi yang ditampilkan, musik dan aroma. Semua karakteristik fisik tersebut dimaksudkan sebagai upaya dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk menikmati pengalaman berbelanja dan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja (Berman et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive*

buying, dimana kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti display yang tertata rapi, layout, pemilihan warna, aroma, temperature, pencahayaan, serta musik yang secara keseluruhan dapat memberikan citra pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di suatu toko. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016), dimana ia menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Pada hubungan ini, impulsive buying muncul disebabkan oleh hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

E-ISSN: 2988-2354

Hussain dan Ali (2015) mengemukakan bahwasanya store atmosphere mencakup berbagai elemen yang diciptakan oleh peritel untuk membangkitkan respon perilaku dan emosional pada konsumen. Membangkitkan respon emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak mampu mengendalikan dirinya dalam proses pengambilan keputusan (Setiawardani, 2019). Ketidakmampuan mengendalikan respon emosional yang diberikan store atmosphere ini dipengaruhi oleh self-control yang dimiliki oleh individu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) yang menemukan bahwa store atmosphere dapat mempengaruhi kontrol diri yang dimiliki oleh individu, dimana lingkungan toko yang dianggap terlalu menstimulasi dapat menyebabkan rendahnya kontrol diri individu yang berakibat terjadinya impulsive buying. Sehingga dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki self-control yang tinggi akan sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang membangkitkan respon emosional. Sedangkan individu dengan self-control yang rendah akan lebih mudah terpengaruh terhadap berbagai respon emosional yang ditimbulkan oleh store atmosphere. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah terdapat pengaruh store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying dengan self-control sebagai variabel mediator pada konsumen Miss Glam di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Menurut Creswell (2017), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan angka, datanya berwujud bilangan, yang dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, serta untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria konsumen Miss Glam di Kota Padang, berjenis kelamin perempuan, dan berusia 18-40 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan Sobel *test*. Menurut Ghozali (2018), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, yaitu penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT) yang telah diadaptasi oleh Aprilia (2019) berdasarkan teori dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri atas dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif dengan nilai reliabilitas skala sebesar 0.862. Kemudian skala *store atmosphere* yang diadaptasi oleh Safirah (2016) berdasarkan teori dari Berman & Evans (1992) yang terdiri atas empat aspek, yaitu *exterior* (bagian depan toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), serta *interior display* (pemajangan tanda-tanda) dengan nilai reliabilitas skala sebesar 0.920. Terakhir, skala *The Brief Self-Control Scale* (BSCS) versi ringkas dari Tangney et al. (2004) yang telah diadaptasi ke bahasa Indonesia oleh Arifin dan Milla (2020) berdasarkan operasionalisasi dari De Ridder et al. (2012) dengan nilai reliabilitasnya sebesar 0.810.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis), maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Model Struktur 1

Analisis model struktur 1 membahas pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *self-control* (Z). Berikut hasil pengolahan data untuk analisis jalur model struktur 1:

E-ISSN: 2988-2354

Tabel 1. Hasil Uii T Tabel Store Atmosphere dan Impulsive Buving

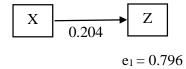
	itasii Oji i	abel Siore Aime	ospnere dan impuis	ive Duying	
Model	Unstanda	ardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficie	nts	Coefficients		
	В	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.943	7.281		2.190	.031
Store	.178	.087	.204	2.059	.042
Atmosphere					
(X)					

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui nilai t hitung sebesar 2.190 dan nilai signifikansi 0.042 < 0.05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.

Tabel 2. Model Summary

Variabel	R	R Squares	Adjusted R Square
store atmosphere da	n .204	.041	.032
impulsive buying			

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui nilai R Square adalah 0.041. Nilai R square (R²) tersebut akan diubah menjadi persen dengan cara mengkalikannya dengan 100 (0.41 x 100) sehingga hasilnya menjadi 4.1%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *impulsive buying* (Y) yaitu sebanyak 4.1%. Sedangkan 95.9% lainnya merupakan pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar 1. Diagram Jalur Model Struktur I

Model Struktur II

Tabel 7. Hasil Uji T Tabel Store Atmosphere dan Impulsive Buying yang dimediasi oleh Self-Control

Model		ndardized efficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	В	Std. Error	Beta		
(Constant)	54.659	10.056		5.435	.000
Store	.329	.119	.227	2.758	.007
Atmosphere					
(X)					
Self-Control	1.013	.136	612	-7.436	.000
(Z)					

Pada tabel 5.6 dapat dilihat diperolehnya nilai t sebesar 2.758 untuk *store atmosphere* dan -7.436 untuk *impulsive buying* dengan nilai signifikansi < 0.05.

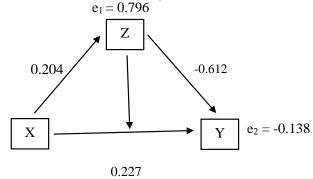
Tabel 8. Model Summary

Variabel	R	R Squares	Adjusted R Square
Store Atmosphere dan Impulsive Buying	.608	.370	.357

R square (R²) yang dihasilkan untuk pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada tabel 5.5 di atas diketahui nilainya sebesar 0.370. Nilai R square (R²) tersebut akan diubah menjadi persen dengan cara mengkalikannya dengan 100 (0.370 x 100) sehingga hasilnya menjadi 37.0%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap

impulsive buying (Y) yang dimediasi oleh *self-control* yaitu sebanyak 37.0%. Sedangkan 63.0% lainnya merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E-ISSN: 2988-2354



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur II

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *self-control*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *self-control*. Artinya, *store atmosphere* mampu mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*, akan tetapi *self-control* yang dimiliki oleh individu juga ikut berperan penting dalam memediasi pengaruh tersebut. Individu dengan *self-control* yang tinggi akan lebih mampu menahan diri dari pembelian impulsif meskipun terpengaruh oleh rangsangan dari *store atmosphere*. Sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah akan lebih rentan terhadap godaan dari *store atmosphere*, sehingga lebih memungkinkan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Hartati (2017) yang menunjukkan bahwa rendahnya kontrol diri yang dimiliki oleh individu akan menyebabkan mudahnya individu dalam terpesuasi. Persuasi dalam perilaku konsumen dapat berupa persuasi toko, persuasi bentuk, persuasi iklan, persuasi teman, atau keinginan dari dalam diri untuk membeli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kontrol diri berperan penting untuk mengendalikan diri dari persuasi, termasuk persuasi dari *store atmosphere* yang dapat menyebabkan terjadi *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *self-control* sebesar 37.0%. Sedangkan 63.0% lainnya merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya seperti *positive emotion* (Isnaini & Rahmidani, 2021), *payment facility* (Shah et al., 2021), dan *brand image* (Budhipurwwa & Warmika, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, dimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*, akan tetapi *self-control* berperan penting dalam memediasi pengaruh tersebut.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2016) dan Maulana (2018), dimana hasilnya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Saputro (2019) dan Harjadi et al. (2021) yang juga menunjukkan hasil yang sama, dimana terdapat hubungan yang signifikan secara positif antara *store atmosphere* dengan *impulsive buying*. Artinya, semakin baik *store atmosphere* suatu toko maka akan semakin tinggi kecenderungan terjadinya pembelian secara impulsif pada konsumen.

Berdasarkan pengkategorian skor yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa skor *impulsive* buying dan store atmosphere mendominasi pada kategori sedang dan tinggi. Secara umum hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere yang diciptakan oleh Toko Miss Glam mampu memuaskan konsumen serta adanya tingkat kecenderungan yang sedang pada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Store atmosphere yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Bohl (2012), yang mengungkapkan bahwasanya ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan lingkungan toko ritel, maka waktu yang dihabiskan dalam toko tersebut akan semakin lama dan perilaku pembelian yang dilakukan akan semakin meningkat. Selain

itu, penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana suasana toko yang menyenangkan dan menarik dapat merangsang respon pembelian secara tiba-tiba, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang

E-ISSN: 2988-2354

Store atmosphere yang baik akan memberikan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi penilaian positif yang diberikan oleh konsumen. Menciptakan lingkungan toko yang nyaman ini penting dilakukan karena dapat memengaruhi keadaan emosional konsumen yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya suatu pembelian. Store atmosphere yang baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada konsumen serta dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Fauziyah & Fatmawati, 2018). Tingginya skor pengkategorian yang diperoleh oleh store atmosphere menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, merek, dan harga, tetapi juga suasana dan lingkungan toko ketika membelanjakan uang mereka (Dalihade et al., 2017). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying, dimana pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan impulsive buying.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *self-control* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2019), dimana terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara *self-control* terhadap *impulsive buying*. Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Elnina (2022) terhadap mahasiswa juga menemukan hasil yang sama, dimana terdapat pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* yang bersifat negatif. Artinya, semakin tinggi *self-control* yang dimiliki oleh individu, maka akan semakin rendah *self-control* yang dimiliki oleh individu, maka akan semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil pengkategorian skor yang telah dilakukan, diketahui bahwa skor *self-control* rata-rata mendominasi kategori sedang. Kontrol diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Togawa et al. (2020) menyatakan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian yang bersifat spontan, hanya melibatkan unsur kesenangan, dan tidak terlalu memikirkan konsekuensi setelah pembelian atau yang disebut juga dengan *impulsive buying*. Sedangkan individu yang tidak mampu mengendalikan diri akan berkemungkinan besar untuk melakukan pembelian secara impulsif. Adanya kontrol diri yang dimiliki oleh individu ini dapat memandu, mengarahkan serta mengatur perilaku yang mengarah kepada konsekuensi yang positif (Golfried & Mebaum dalam Nurhaini, 2018)

Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *self-control*. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *self-control*. Artinya semakin puas dan nyaman konsumen terhadap suasana *store atmosphere*, maka semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) yang menemukan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi kontrol diri yang dimiliki oleh individu, dimana lingkungan toko yang dianggap terlalu menstimulasi dapat menyebabkan rendahnya kontrol diri pada individu yang kemudian dapat mengakibatkan terjadinya *impulsive buying*.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya seperti pengaruh karakter konsumen yang berfokus pada *action oriented*. Menurut Babin dan Darden (1995), individu dengan *action oriented* memiliki mekanisme kontrol diri tinggi yang membuat diri mereka tidak terlalu dipengaruhi rangsangan emosi yang ditimbulkan oleh *store atmosphere*. Konsumen dengan *action oriented* kemungkinan dengan sengaja misalnya akan meninggalkan kartu kredit di rumah sebagai upaya untuk mengendalikan pengeluaran yang berlebihan ketika berada di lingkungan toko yang dapat merangsang respon emosional. Semakin besar stimulus yang dapat mempengaruhi emosi diciptakan oleh suatu toko, semakin besar pengendalian diri yang dilakukan saat belanja di masa yang akan datang. Oleh karena itu, konsumen yang *action oriented* lebih cenderung fokus pada pembelian yang terencana daripada bereaksi terhadap emosi yang muncul selama berbelanja.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah membuktikan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai variabel mediasi pada konsumen Miss Glam di Kota Padang. Artinya, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, akan tetapi *self-control* yang dimiliki oleh individu juga ikut berperan penting dalam memediasi pengaruh tersebut.

E-ISSN: 2988-2354

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai variabel mediator pada konsumen Miss Glam di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, akan tetapi *self-control* yang dimiliki oleh individu juga ikut berperan penting dalam memediasi pengaruh tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki suatu toko akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan *self-control* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin rendah *self-control* yang dimiliki oleh individu akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap *self-control*, artinya semakin puas dan nyaman konsumen terhadap *store atmosphere* suatu toko, maka akan semakin tinggi *self-control* yang dimilikinya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian agar tidak hanya terfokus pada satu wilayah dan jenis kelamin subjek. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian nantinya dapat digeneralisasikan dan mewakili kelompok lainnya. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat menyempurnakan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, seperti *price discount, money attitude*, kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel mediator, seperti *positive emotion*, *brand image*, dan *payment facility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, *3*(3), 123–130.
- 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
- Aprilia, L. (2019). *Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, *18*(2), 179–195. https://doi.org/10.7454/jps.2020.18
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70.
- Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Organizational usage of social media for corporate reputation management. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 231–240. https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231
- Berman, B., & Evans, J. R. (1992). *Retail management (fifth edition*). Macmillan Publishing Company.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson. Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 2012(1).
- Budhipurwwa, A. I. N., & Warmika, I. G. K. (2021). The role of brand image as mediation in the effect of store atmosphere on impulse buying (Study on Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 187–193.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3th edition). Sage publications.

E-ISSN: 2988-2354

- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. https://doi.org/10.32479/ijefi.7738
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI*, 2(1), 001–019.
- Fauziyah, F. A., & Fatmawati, I. (2018). Pengaruh lingkungan toko terhadap keadaan emosional dan perilaku pembelian impulsif konsumen pengujian model Mehrabian-Russell. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 1–20. https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1852
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The role of atmosphere store and hedonic shopping motivation in impulsive buying behavior. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 46–52.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada produk fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10–24. http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index
- Irawan, H. (2007). 10 prinsip kepuasan konsumen. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. https://doi.org/10.1108/08876040810909686
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Journal of Research in Economics and Management*, 16(1), 105–127.
- Safirah, Y. (2016). *Pengaruh store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(1), 35–47.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif (Kajian empiris pada gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1).
- Shah, S. M. M., Sohu, J. M., Dakhan, S. A., Ali, R. S., Junejo, I., & Chouhan, I. M. (2021). The reinvesting impact of promotional activity and store atmosphere on impulse buying behavior: The mediating role of payment facility. *TEM Journal*, 10(1), 221-225.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Susanta. (2007). Perilaku berbelanja konsumen dewasa ini. Marketing, Edisi Khusus.
- Togawa, T., Ishii, H., Onzo, N., & Roy, R. (2020). Effects of consumers' construal levels on post-impulse purchase emotions. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(3), 269–282. https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0022
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). https://doi.org/10.1002/per.423
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.