

## PENGARUH BRAND IMAGE, POSITIVE EMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FOOTWEAR ADIDAS (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Denpasar)

Anak Agung Ketut Ari Mahendra<sup>1</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup>, I Made Surya Prayoga<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

[aamahendra03@gmail.com](mailto:aamahendra03@gmail.com)

### ABSTRACT

Kebutuhan produsen untuk memproduksi barang dengan nilai jual yang lebih kuat dibandingkan barang pesaing berasal dari permintaan konsumen yang terus-menerus terhadap *tren fashio*n dan gaya terkini. Oleh karena itu, produsen harus terus menciptakan barang-barang baru dengan upaya untuk terus memenangkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan timbulnya pembelian secara tidak langsung. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah dampak dari *brand image*, *positive emotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas. Total sampel yang dimanfaatkan pada studi ini yakni sejumlah 112 responden yang merupakan konsumen *footwear* Adidas di Kota Denpasar, dan pemilihan sampel melalui rumus *Hair* dan teknik sampling yang digunakan *purposive* sampling. Hasil Penelitian membuktikan bahwa *brand image*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying* di produk *footwear* Adidas.

**Kata kunci:** *brand image*, *positive emotion*, *shopping lifestyle*, *impulse buying*.

### PENDAHULUAN

Dunia usaha menjadi lebih kompetitif, sehingga untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan, perusahaan perlu berinovasi dan meningkatkan kualitas penawaran produk mereka. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai lebih tinggi dan mendistribusikan barang dagangan secara efisien dengan tetap menjaga nilai kepuasan pelanggan. Persaingan usaha tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan komersial yang mencakup beragam bentuk produksi. Tujuan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan, maka produk yang dipilih tampaknya dibuat secara mendadak sehingga dapat mendorong pembelian impulsif (Wahyuni & Setyawati, 2020). Konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian karena fakta yang telah dipelajari akan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Menurut Payanti & Imbayani (2023) *impulse buying* mengacu pada perolehan produk atau jasa yang disengaja dan tidak direncanakan oleh konsumen. Menurut Susanti & Sari, (2021) mengemukakan bahwa proses *impulse buying* (pembelian impulsif) menjadi orientasi *fashion* yang didorong oleh keluarnya model dan gambar merek baru, yang

mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pembelian impulsif atau tidak terencana ialah pilihan yang diambil pelanggan dalam memperoleh sebuah barang secara mendadak dan tanpa perencanaan sebelumnya.

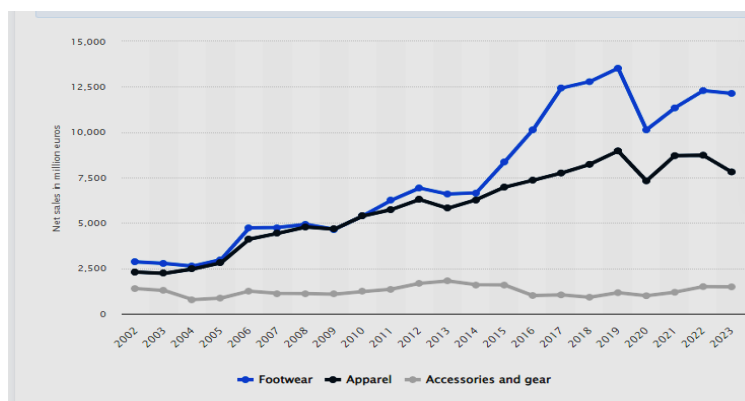
**Tabel 1 Top Brand Award**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Adidas	42.30 %	43.00 %	38.80 %	38.00 %
Nike	16.70 %	19.10 %	16.20 %	17.10 %
Puma	15.30 %	14.90 %	12.70 %	11.80 %
Converse	6.90 %	7.50 %	11.00 %	7.50 %
Reebok	5.40 %	8.30 %	7.50 %	10.20 %

Sumber: *Top Brand Award*, (2024).

Menurut lembaga survei cyber (*top brand award*), Adidas adalah salah satu produsen sepatu terbesar dan saingan kuat merek seperti Converse, Nike, Puma, Reebok. Berdasarkan data diatas bahwa *brand* Adidas mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir, akan tetapi *brand* Adidas tetap unggul dalam persaingan dengan brand lainnya. Semua pelanggan memiliki keinginan yang kuat terhadap sepatu atletik dan *sporty* Adidas baik untuk pakaian kasual maupun atletik. *Tren* terkini yang banyak diminati oleh generasi milenial adalah *fashion*. Kedudukan sosial dan ekonomi tercermin pada *tren fahsion*, yang biasanya dikaitkan dengan popularitas.

**Gambar 1 Penjualan Produk Footwear Adidas**



Sumber: *Statista*, (2024).

Berdasarkan gambar dari data yang dirilis yang dirilis oleh statista dapat diketahui bahwa produk *footwear* Adidas mengalami fluktuasi penjualan. Pada tahun 2002 sampai dengan 2019 perusahaan Adidas mengalami pertumbuhan penjualan pada produk *footwear* yang terbilang konsisten pada seluruh dunia. Khususnya pada tahun 2019 perusahaan Adidas mencatatkan penjualan tertinggi produk *footwear*. Tetapi, di periode 2020 kuantitas penjualan *footwear* Adidas menjumpai penyusutan yang signifikan yakni sejumlah (27%) apabila dikomparasikan terhadap periode sebelumnya hal ini, diakibatkan dengan adanya pandemi yang menyebabkan terbatasnya akses pasar ketika pembelian produk Adidas.

Pada tahun 2021 *footwear* Adidas mengalami kenaikan penjualan yang terbilang cukup meningkat. Pada tahun 2022 dan tahun 2023 perusahaan Adidas kembali menorehkan penjualan yang konsisten pada produk *footwear* yang semakin meningkat. Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan diatas ini merupakan aspek yang menarik dalam menjadikannya sebagai sebuah penelitian.

Pengaruh sebuah citra merek yang kuat dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen dan mencerminkan gaya hidup belanja yang diinginkan konsumen, sehingga hubungan emosional antara konsumen dan merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak langsung untuk memenuhi gaya hidup mereka. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti terdorong dalam melangsungkan studi terkait “Pengaruh *brand image*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying pada produk footwear Adidas (studi kasus pada konsumen di Kota Denpasar)”

## LITERATUR

### Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*)

Teori *S-O-R* menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Hovland (1953) menemukan teori *S-O-R*, yang berkembang dari psikologi tetapi diterapkan pada bidang pemasaran. Menurut teori ini, rangsangan yang menimbulkan keinginan itulah yang menyebabkan konsumen menilai dan bereaksi. *Stimulus* (S) merupakan gairah pelanggan dapat dipicu oleh rangsangan dari luar atau lingkungan. *Organism* (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran aktivasi dan tindakan konsekuensi yang terdiri dari berbagai persepsi, gairah, psikologi dan pencapaian mental dan sedangkan *Response* (R) merupakan hasil rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai respons. Kekhususan Teori *S-O-R* pada studi ini yakni sebagai berikut:

- 1). *Stimulus* yang dimaksud yaitu *brand image*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle*.
- 2). *Organism* yang dimaksud adalah konsumen Kota Denpasar.
- 3). *Response* yang dimaksud adalah *impulse buying*.

### *Impulse Buying*

*Impulse buying* bisa dijabarkan sebagai keputusan pembelian yang tergesa-gesa dan kebutuhan akan reaksi emosional yang instan (Safitri & Nurdin, 2021). Pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa adanya isu atau niat sebelumnya untuk melakukan pembelian yang terjadi sebelum memasuki toko. Menurut Fazri dkk., (2020), *impulse buying* diartikan sebagai pembelian tanpa perencanaan karena akan lebih menarik dan memuaskan jika dilakukan tanpa tujuan pembelian. Dorongan yang intens, kuat tak terkendali, dan tak terduga untuk segera melakukan pembelian tanpa terlalu memikirkannya. Menurut Mahmudah, 2020 menjabarkan empat (4) jenis indikator *impulse buying* yakni, *Pure Impulse* (dorongan murni), *suggestion impulse* (dorongan sugesti), *Reminder Impulse* (dorongan pengingat), dan *Planned Impulse* (dorongan yang direncanakan).

### *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) merupakan rangkuman luas suatu merek yang diciptakan dengan menggunakan data dan pengalaman merek sebelumnya. Istilah citra suatu merek menggambarkan sikap terhadap merek, seperti preferensi dan keyakinan. Citra dan

perasaan pelanggan secara umum terhadap suatu merek, serta perilaku mereka, sebagian besar dipengaruhi oleh merek tersebut (Sukawati, 2021). Menurut Firmansyah (2023), *brand image* (citra merek) tersusun atas tiga (3) indikator yakni, *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*.

### ***Positive Emotion***

*Positive emotion* adalah sensasi baik yang dimiliki seseorang dan dapat dibangkitkan sebelum suasana hati, kecenderungan afektif, dan respon terhadap lingkungan yang mendukung, termasuk minat terhadap produk, layanan pelanggan, atau kampanye penjualan. Menurut Heri dkk., (2022), berpendapat bahwa *positive emotion* merupakan keadaan psikologis seseorang yang baik pada saat melakukan pembelian bisa dengan signifikan berdampak pada hal yang konsumen tentukan untuk dibeli. Terdapat indikator *positive emotion* apabila merujuk pada penjabaran dari Nisya (2023) yakni ada empat (4) indikator, *feeling happy* (senang), *comfortable feeling* (nyaman), *enthusiastic feeling* (perasaan antusias), dan *feeling of satisfaction* (perasaan puas).

### ***Shopping Lifestyle***

*Shopping lifestyle* merupakan ekspresi kepribadian, pengaruh iklan, dan sikap seseorang terhadap bisnis di bidang *fashion*. *Shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) adalah serangkaian kebiasaan konsumsi yang mewakili pilihan seseorang terkait bagaimana mengalokasikan waktu serta keuangannya. Merujuk pada penjabaran dari Indriawan & Santoso (2023), mendefinisikan *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) sebagai perilaku seseorang yang mempertimbangkan reaksi dan pendapatnya sendiri ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Husna & Ningsih (2023), terdapat lima (5) indikator yang mempengaruhi *shopping lifestyle* yakni, *adventure* (belanja petualangan), *social* (belanja sosial), *gratification* (belanja kepuasan), dan *idea* (belanja menggunakan ide).

## **Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*.**

Menurut Kurniasih & Elizabeth (2021), *brand image* mengacu pada bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan berdasarkan paparan sebelumnya terhadap perusahaan tersebut dan pemahaman mereka tentang keunggulannya saat membuat pembelian. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa menurut Gunawan (2024), Kusumawardhani (2023), & Budhipurwwa (2021) bahwa *brand image* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*.

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.**

*Positive emotion* dicirikan menjadi keadaan pikiran yang serta bisa menetapkan derajat penentuan sebuah pilihan. Emosi merupakan dampak dari suasana hati, dan suasana hati mempunyai peran yang terbilang sentral untuk merangsang pilihan pelanggan dalam membeli produk (Nurlinda, 2020). Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa menurut Wisesa (2022), Setiawan (2022), & Fazrin (2021) *positive emotion* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*.

H2: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.**

Menurut Putra dkk., (2020), *shopping lifestyle* merupakan pola belanja yang merepresentasikan keputusan individu yang selalu mengikuti inovasi gaya hidup seperti *fehshion* dan siap menginvestasikan waktu dalam mengikuti gaya terkini. Beberapa temuan studi menemukan bahwa menurut Edelia (2022), Fatmawati dkk., (2021), & Wijayanto dkk., (2023), *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*.

H3: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Pembelian impulsif konsumen terhadap sepatu Adidas di Kota Denpasar menjadi fokus penelitian ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi peran *positive emotion*, *brand image*, dan *shopping lifestyle* pada kelompok demografi ini. Sebanyak 122 individu dari Kota Denpasar yang membeli sepatu Adidas menjadi populasi penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, kuesioner dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Uji Instrumen**

Dari hasil pengujian validitas variabel *brand image*, *positive emotion*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* menunjukkan nilai pearson correlation  $> 0,3$  yang menjadikan semua pernyataan pada instrumen “valid”. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai skor Cronbach’s Alpha  $> 0,6$  yang menjadikannya bisa dijabarkan bahwa seluruh instrumen pada studi ini “reliable”.

#### **Karakteristik Responden**

Kebanyakan responden ialah laki-laki yakni sejumlah 80 responden dengan persentase (71,4%), kriteria kedua yang didominasi responden yang berusia 17-30 tahun sebesar 104 responden dengan persentase (92,9%), kriteria ketiga yang didominasi responden dengan berdomisili Denpasar Barat sebesar 46 responden dengan persentase (41,1%), kriteria keempat yang didominasi responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 78 responden dengan persentase (69,6%), dan kriteria kelima yang didominasi responden yang memiliki penghasilan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 sebesar 76 responden (67,9%).

#### **Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,071 > 0,05$  sehingga bisa dijabarkan bahwa residual berdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinearitas skor tolerance  $> 0,10$  dan skor VIF  $< 10$  yang menjadikannya tidak timbul multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan skor signifikansi seluruh variabel bebas  $> 0,05$  pada *brand image* (0,779), *positive emotion* (0,728) dan *shopping lifestyle* (0,105) sehingga bisa dijabarkan model regresi pada studi ini tidak timbul heteroskedastisitas.

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			T	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.915	.379		2.418	.017
	X1	.168	.072	.221	2.333	.021
	X2	.311	.091	.298	3.441	.001
	X3	.321	.085	.321	3.792	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan temuan analisis regresi tersebut, bisa didapatkan persamaan:

$$Y = 0,915 + 0,168X_1 + 0,311X_2 + 0,321X_3$$

- 1). Skor  $\alpha = 0,915$  yang mengindikasikan jika *brand image*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle* tidak menjumpai perbedaan atau serupa bisa mengakibatkan peningkatan pada *impulse buying*.
- 2). Skor koefisien untuk *brand image* yakni sejumlah 0,168 hal tersebut berarti, apabila *brand image* meningkat sedangkan *positive emotion* dan *shopping lifestyle* tetap konstan, *impulse buying* bisa bertambah.
- 3). Nilai koefisien untuk variabel *positive emotion* yakni sejumlah 0,311 temuan tersebut mengindikasikan, apabila *positive emotion* meningkat sedangkan *brand image* dan *shopping lifestyle* tetap konstan, *impulse buying* bisa bertambah.
- 4). Nilai koefisien untuk *shopping lifestyle* yakni sejumlah 0,321 berarti, apabila *shopping lifestyle* meningkat sedangkan *brand image* dan *positive emotion* tetap konstan, *impulse buying* konsumen akan meningkat.

**Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.460	.33227

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Merujuk pada tabel tersebut, yang menjabarkan skor adjusted R<sup>2</sup> yakni sejumlah 0,460 dan derajat koefisien determinasinya yakni sejumlah 46,0 mengindikasikan *impulse buying* dipengaruhi *brand image*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle* sebesar 46,0 % dan sisanya 54,0 % terdampak oleh aspek lain di luar model.



### Uji Statistik t

Uji t diterapkan untuk mengevaluasi dampak variabel independen pada variabel dependen. Melalui asumsi bahwa variabel lain konstan, dan derajat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Temuan uji statistik t si studi ini yaitu:

- 1). Dampak *brand image* (X1) pada *impulse buying* (Y) merujuk pada temuan uji statistik t menjabarkan arah yang positif yakni sejumlah 0,168 dan skor signifikansinya yakni sejumlah  $0,021 < 0,05$  mengindikasikan *brand image* (X1) berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying* (Y), temuan tersebut mengindikasikan H1 diterima.
- 2). Dampak *positive emotion* (X2) pada *impulse buying* (Y) merujuk pada temuan uji statistik menjabarkan arah yang positif yakni sejumlah 0,311 dan skor signifikansinya yakni sejumlah  $0,001 < 0,05$  mengindikasikan *positive emotion* (X2) berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying* (Y), temuan tersebut mengindikasikan H2 diterima.
- 3). Dampak *shopping lifestyle* (X3) pada *impulse buying* (Y) merujuk pada temuan uji statistik t menjabarkan arah yang positif yakni sejumlah 0,321 dan skor signifikansinya yakni sejumlah  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan *shopping lifestyle* (X3) berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying* (Y), yang menjadikan H3 diterima.

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.768	3	3.589	32.512	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.923	108	.110		
	Total	22.691	111			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel diatas menjabarkan skor signifikansi F-test yakni sejumlah 0,000 < 0,05. Skor signifikansi F < 0,05 mengindikasikan *brand image*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle* pada konteks simultan berdampak pada *impulse buying*, temuan tersebut menjabarkan bahwa model regresi bisa diterapkan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

- 1). *Brand image* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*. Hasil tersebut memiliki arti apabila *brand image* optimal, *impulse buying* bisa mengalami perkembangan. Temuan studi ini relevan terhadap temuan dari studi yang dilangsungkan oleh Gunawan (2024), Kusumawardhani (2023), & Budhipurwaa (2021) yang menjabarkan *brand image* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*.
- 2). Berdsarkan hasil pengujian hipotesis, *positive emotion* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*. Temuan tersebut menjabarkan, apabila *positive emotion* optimal, *impulse buying* bisa mengalami perkembangan. Temuan studi ini

relevan terhadap temuan dari studi yang dilangsungkan oleh Wisesa (2022), Setiawan (2022), & Fazrin (2021) yang menjabarkan *positive emotion* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*.

- 3). Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, *shopping lifestyle* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan, apabila *shopping lifestyle* optimal, *impulse buying* bisa mengalami perkembangan. Temuan studi ini relevan terhadap temuan dari studi yang dilangsungkan oleh Edelia (2022), Fatmawati dkk., (2021), & Wijayanto dkk., (2023), yang menjabarkan *shopping lifestyle* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*.

## SIMPULAN DAN LIMITASI

### Simpulan

*Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* konsumen *footwear* Adidas. Temuan tersebut menjabarkan, jika kian besar *brand image*, *impulse buying* konsumen *footwear* Adidas di Denpasar pun akan bertambah. *Positive emotion* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying* konsumen *footwear* Adidas. Temuan tersebut menjabarkan, kian besar *positive emotion*, *impulse buying* konsumen *footwear* Adidas di Denpasar pun akan bertambah. *Shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying* konsumen *footwear* Adidas. Temuan tersebut menjabarkan, kian besar *shopping lifestyle*, *impulse buying* konsumen *footwear* Adidas di Denpasar pun akan bertambah.

### Limitasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan populasi dan jumlah sampel yang tentunya tidak dapat mencerminkan keadaan sebenarnya. Peneliti menyadari betul berbagai kendala yang dialami selama proses penelitian. Di Denpasar, ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif masyarakat. Dalam penelitian ini, kemampuan peneliti untuk membahas semua aspek tersebut terbatas. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengikutsertakan kelompok partisipan yang lebih beragam.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Kusumawardhani, S., & Mulyowahyudi, A. (2023). The influence of promotion, price and brand image on impulse buying with hedonic shopping motivation as intervening variable. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 43–50.
- Budhipurwwa, I. A. 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.
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566.
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). The influence of store atmosphere, shopping lifestyle, and time availability on emotional response and impulse buying. *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 346–354.
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
- 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.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 119–130.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486–2497.
- Husna, S., & Ningsih, L. S. R. (2023). Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Clarissa Store Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 258–271.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1–8.

- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299.
- Nisya, S. M. A. (2023). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Destination Image dan Store Layout Terhadap Decision To Visit Di Kampung Klepon Desa Bulang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5022–5033.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244.
- Payanti, N. M. A. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). How Shopping Lifestyle Moderates the Effect of Product Variety and Store Atmosphere on Impulse Buying. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(7), 90–101.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29.
- Safitri, E., & Nurdin, R. (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).
- Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (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.
- Sukawati, T. G. R. (2021). Hospital brand image, service quality, and patient satisfaction in pandemic situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 103–118.
- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement (Studi Pada Konsumen Fashion Online di Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9(2), 62–69.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Wijayanto, G., Pramadewi, A., Pratiwi, A. A., & Syafi'i, M. (2023). The Effect of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable for Shopee Customers in Pekanbaru City. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(2), 425–432.
- 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.