

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN
POSITIF EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN MR.DIY ROYAL PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

TACHTA KARIMAH CAHYA

NIM: 08040320107



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2024

PERNYATAAN

Saya, Tachta Karimah Cahya, 08040320107, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Juni 2024



Tachta Karimah Cahya

NIM. 08040320107

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 15 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Deasy Tantriana, M.M

NIP. 198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIF EMOTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MR.DIY ROYAL
PLAZA SURABAYA**

Oleh

Tachta Karimah Cahya

NIM: 08040320107

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)
2. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin.,Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 2)
3. Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 3)
4. Rahma Ulfa Magfiroh, SE., M.M
NIP. 198612132019032009
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....

.....

.....

.....

.....

Surabaya, 10 Juni 2024

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag.S.S.,M.E.I.

NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tachta Karimah Cahya
NIM : 08040320107
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : tatakarimah30@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mr.Diy Royal Plaza Surabaya

.....
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Agustus 2024

Penulis

(Tachta Karimah Cahya)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positif Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mr. DIY Royal Plaza Surabaya” penelitian ini berawal dari meningkatnya kebutuhan rumah tangga akibat dari bertambahnya jumlah rumah tangga, hal ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha dalam bidang ritel. Tentunya peningkatan tersebut membuat banyak pelaku ritel yang berusaha bersaing untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dengan menawarkan fasilitas, barang, dan pelayanan yang lebih baik. MR.DIY Royal Plaza Surabaya berfokus pada ketersediaan produk-produk peralatan rumah tangga yang lengkap dan berkualitas dari berbagai kalangan seperti kalangan mahasiswa. Adapun motto dalam harga produk yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat di MR.DIY yaitu “*Always Low Prices*”.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, website, dan buku. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Perhitungan didapat dari jumlah sampel sebanyak 384 responden yang telah membeli produk dari MR. DIY. Dalam menguji instrument dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Analysis Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varians yakni *Partial Least Square* (PLS) versi 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, variabel *shopping lifestyle* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *positif emotion*. Peran variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yaitu *positif emotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini memberikan saran praktis kepada pihak perusahaan agar dapat terus meningkatkan suasana toko dengan cara fokus pada peningkatan elemen-elemen toko, dapat mengembangkan gaya hidup belanja dengan cara mengadakan promosi-promosi yang menarik, serta dapat mengontrol perasaan positif konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.

Kata kunci: *shopping lifestyle, store atmosphere, positif emotion, impulse buying*

ABSTRACT

The research entitled "The Influence of Shopping Lifestyle and Store Atmosphere on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable in Consumers Mr. DIY Royal Plaza Surabaya" this research started from the increasing needs of households as a result of the increasing number of households, this is an opportunity for business actors in the retail sector. Of course, this increase has made many retail players try to compete to get more consumers by offering better facilities, goods and services. MR.DIY Royal Plaza Surabaya focuses on providing complete and quality household equipment products from various groups such as students. The motto for affordable product prices for all levels of society at MR.DIY is "Always Low Prices".

This research is quantitative research that uses primary and secondary data types. Primary data was obtained from questionnaire results, while secondary data was obtained from journals, websites and books. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. Calculations were obtained from a sample size of 384 respondents who had purchased products from MR. DIY. In testing the instruments and hypotheses in this research, variance-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis, namely Partial Least Square (PLS) version 3, was used.

The results of this research show that the shopping lifestyle and store atmosphere variables have a significant positive influence on impulse buying. Meanwhile, the shopping lifestyle and store atmosphere variables have a significant positive influence on positive emotions. The role of the mediating variable in this research has an influence, namely positive emotion has a significant positive influence on impulse buying.

This research provides practical suggestions to companies so that they can continue to improve the store atmosphere by focusing on improving store elements, can develop a shopping lifestyle by holding attractive promotions, and can control consumers' positive feelings by providing friendly service. and professional.

Keywords: shopping lifestyle, store atmosphere, positive emotion, impulse buying

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>Shopping Lifestyle</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	9
2.1.2 Faktor-faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	9
2.1.3 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	10
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	11
2.2.2 Faktor-faktor <i>Store Atmosphere</i>	12
2.2.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	13
2.3 <i>Positif Emotion</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Positif Emotion</i>	15
2.3.2 Faktor-faktor <i>Positif Emotion</i>	16
2.3.3 Indikator <i>Positif Emotion</i>	17
2.4 <i>Impulse Buying</i>	17

2.4.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	17
2.4.2	Faktor-faktor <i>Impulse Buying</i>	18
2.4.3	Indikator <i>Impulse Buying</i>	19
2.5	Penelitian Terdahulu	20
2.6	Kerangka Konseptual.....	27
2.7	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Variabel Penelitian.....	35
3.4.1	Variabel Bebas (Independen)	36
3.4.2	Variabel Terikat (Dependen).....	36
3.4.3	Variabel Antara atau Penyela (Intervening)	36
3.5	Definisi Operasional	37
3.6	Data dan Sumber Data	39
3.6.1	Jenis Data.....	39
3.6.2	Sumber Data	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7.1	Kuesioner.....	40
3.8	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1	Uji Kualitas Data	42
3.8.2	Metode Partial Least Square (PLS)	43
3.8.3	Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	51
4.1.1	Sejarah Singkat PT Duta Intiguna Yasa	51
4.1.2	Struktur Organisasi	51
4.1.3	Tugas dan Wewenang Pekerja di MR.DIY	52
4.1.4	Visi dan Misi	54

4.1.5	Lokasi Penelitian	54
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden.....	55
4.3	Analisis Data.....	60
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
4.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
4.4	Pembahasan.....	71
4.4.1	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	72
4.4.2	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	73
4.4.3	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>positif emotion</i>	74
4.4.4	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>positif emotion</i>	75
4.4.5	Pengaruh <i>positif emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	77
4.4.6	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positif emotion</i>	78
4.4.7	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positif emotion</i>	80
BAB V PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		89

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel berdasarkan Jumlah Populasi	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional, Indikator Variabel, dan Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3. 3 Skala Likert	41
Tabel 3. 4 Nilai <i>Alpha Cronbac 's</i>	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden.....	58
Tabel 4. 5 Nilai <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 4. 6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4. 8 Nilai Korelasi Antar Konstruk Laten	64
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	65
Tabel 4. 10 Nilai R^2	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Langsung.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	70

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Gerai MR.DIY Indonesia 2017-2022	3
Gambar 1. 2 Grafik Pesaing MR.DIY di Surabaya	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3. 1 Peran Mediator dalam Model PLS	49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi MR.DIY	52
Gambar 4. 2 Logo MR.DIY.....	52
Gambar 4. 3 Pengalaman Responden.....	59
Gambar 4. 4 Model Struktural.....	60
Gambar 4. 5 Hasil <i>Output Calculate Algorithm</i>	60
Gambar 4. 6 Hasil <i>Output Bootstrapping</i>	67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang*.
- Asnawi dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*.
- Astari, F., Novel, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.974>
- Berman, B., & Joel R. Evans, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (10th ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4423–4452.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 884. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p04>
- Dharma, A. W. (2013). *Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y*. www.dawnvillahermosa.com
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 1, Issue 1).
- Febriani, S. F., Purwanto, N., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.

- 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>
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3), 24.
- 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>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, R. I. (2018a). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Maulana, R. I. (2018b). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Nurlinda, R., Christina, D., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, 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). <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>

- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. (2013). The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36–49.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. *Frontiers Dalam Psikologi*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Sekaran U, & Bougie R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. Penerbit IPB Press.
- Tirmizi, M. A., Ur-Rehman, K., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. In *European Journal of Scientific Research* (Vol. 28, Issue 4). <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Trihudiyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136–146. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>
- Ulul Fauzi, L., Hedonic Shopping Value Dan, P., & Welsa, H. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160. <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.

- Verplanken, Bas, & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Siahaan, S. N. (2021). Pengaruh Fashion Involment dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta). *Journal of Mahagement & Business*, *4*(1), 1–14.
- Winarto, & Yudho. (2022). *Tambah Gerai di Labuan Bajo, MR.DIY Kini punya 400 Gerai di Indonesia*.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo). *Jurnal SKetsa Binis*, *1*(2).
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A