



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11347-11356

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Mediasi di Miniso Jatiland Mall Ternate

Andi Rasti Rukmana¹, Yolanda Mohungo², Laela³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

¹andirastirukmana12@gmail.com, ²yolanda@unkhair.ac.id, ³laela.unkhair@unkhair.ac.id

Abstrak

Store atmosphere memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif. Suasana toko yang nyaman, menarik, bersih, serta tertata dengan baik diyakini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perasaan serta respons emosional konsumen selama berada di dalam toko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen MINISO Jatiland Mall Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling terhadap 119 responden yang merupakan konsumen MINISO Jatiland Mall Ternate dan telah melakukan pembelian di lokasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian guna memperoleh data yang akurat dan relevan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion* dan *impulse buying*. Selain itu, *Shopping Emotion* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik mampu membangkitkan emosi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Shopping Emotion*, *Impulse Buying*

1. Latar Belakang

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di era ritel modern mengalami dinamika yang semakin kompleks. Tidak semua keputusan pembelian yang diambil konsumen selalu melalui proses pertimbangan rasional dan terencana. Banyak di antara keputusan tersebut justru bersifat spontan dan dipicu oleh faktor emosional yang sulit ditebak. Fenomena ini dikenal sebagai *impulse buying*. Menurut (Putri & Wibowo, 2022), *impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang terjadi secara mendadak akibat dorongan emosional, bukan karena kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini. Menurut (Masitoh et al., 2022) *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu, yang dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tampilan produk, promosi, atau interaksi langsung dengan produk tersebut. Dalam konteks ini, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan afektif seperti rasa senang, puas, atau ingin mencoba sesuatu yang baru yang muncul secara spontan ketika mereka terpapar rangsangan visual dan emosional dari lingkungan toko. Kenyamanan dan suasana yang menyenangkan di dalam toko memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Sijabat & Amelia, 2024).

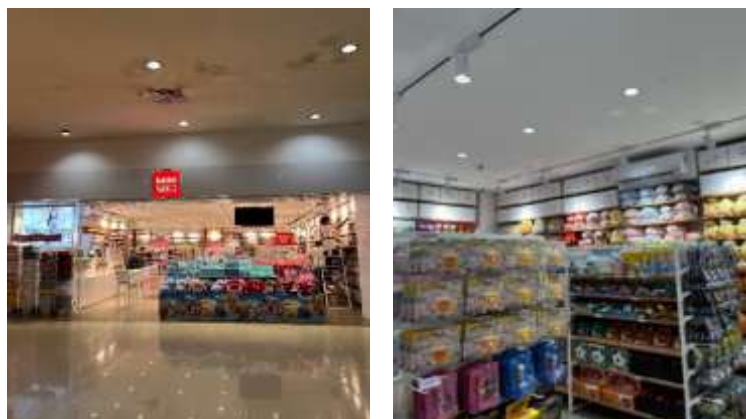
Store atmosphere mencakup elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, aroma, musik, tata letak, dekorasi, dan warna yang secara kolektif membentuk pengalaman belanja konsumen. Menurut (Wahyono et al., 2020) *Store atmosphere* merupakan desain lingkungan pembeli yang diubah untuk menghasilkan respons emosional khusus, yang diharapkan mampu memperbesar peluang terjadinya pembelian. *Store atmosphere* adalah elemen fisik dari lingkungan ritel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk meningkatkan atau mengurangi perilaku pegawai dan konsumen. *Store atmosphere* retail yang baik dapat dilihat dari tampilan eksterior, interior, tata letak ruangan, dan daya tarik display interior (Agius Gerasimos et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Isnaini dan (Sarah Fauziah & Rahmidani, 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Pricilia *et al.*, 2025) terdapat hubungan yang signifikan antara *Store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. (Novita, 2024) menyatakan bahwa suasana toko yang dirancang secara strategis dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang pada gilirannya memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Shopping Emotion adalah kondisi afektif atau perasaan emosional yang dialami konsumen saat melakukan aktivitas berbelanja, yang dapat berupa perasaan senang, bersemangat, rileks, atau bahkan frustrasi tergantung pada lingkungan toko dan pengalaman belanja yang dirasakan. Emosi ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk pembelian secara impulsif. Menurut Beatty & Ferrell, (1998) dalam penelitiannya *Shopping Emotion* merupakan perasaan yang muncul selama pengalaman berbelanja, baik yang bersifat positif (misalnya senang dan puas) maupun negatif (misalnya stres atau bingung), yang dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Menurut (Cahyani & Marcelino, 2023) *Shopping Emotion* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara motivasi hedonik dan perilaku *impulsive buying*. Konsumen yang merasa senang dan puas selama berbelanja lebih cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Penelitian (Always Mahena *et al.*, 2025) mendukung argumen ini dengan menunjukkan bahwa *Shopping Emotion*, khususnya emosi positif, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, terutama pada konsumen Generasi Z yang lebih responsif terhadap pengalaman emosional saat berbelanja.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell, (1974) mendukung pemahaman ini dengan menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan toko (*store atmosphere*) akan memicu reaksi internal konsumen (*organism*), berupa emosi dan persepsi yang pada akhirnya menghasilkan (*response*) berupa perilaku pembelian. Dalam konteks penelitian ini, (*stimulus*) diwakili oleh *store atmosphere*, *organism* diwakili oleh *Shopping Emotion*, sedangkan *response* berupa perilaku *impulse buying*. Model ini menggambarkan bagaimana suasana toko yang menarik akan memicu *Shopping Emotion* positif (misalnya rasa senang, puas, atau antusiasme), yang kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penerapan teori S-O-R menunjukkan bahwa lingkungan yang dirancang secara efektif dapat menciptakan suasana positif yang mendorong perilaku impulsif konsumen. Teori ini juga menekankan pentingnya memahami bagaimana elemen-elemen lingkungan dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi emosi dan perilaku konsumen secara lebih efektif.

Toko MINISO dalam konteksnya yaitu, desain interior yang minimalis dan rapi, pencahayaan hangat, aroma yang menyenangkan sehingga menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama. Febrianty dan Yasa (2024) menegaskan bahwa desain *atmosfer* MINISO mampu menimbulkan emosi positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Shopping Emotion* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan *impulsive buying*. Namun, tidak semua elemen *store atmosphere* memiliki dampak yang sama bagi setiap konsumen. Penelitian Nafsi dan Prabowo (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen di MINISO. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *Shopping Emotion* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *store atmosphere* dengan perilaku *impulsive buying*. Dengan memahami bagaimana suasana toko dapat memicu emosi positif yang mendorong perilaku impulsif, penelitian ini dapat membantu pengelola toko dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang lebih efektif.



Gambar 1. Toko Miniso Ternate

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur terkait hubungan *store atmosphere*, Shopping Emotion, dan impulsive buying pada konteks toko MINISO di Indonesia, khususnya di Jatiland Mall Ternate. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran ritel, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pihak manajemen toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memotivasi pembelian spontan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi pemasaran ritel yang lebih efektif dan kompetitif. Penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam pengaruh *store atmosphere* terhadap impulse buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel mediasi di MINISO Jatiland Mall Ternate. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen, serta menjadi referensi praktis bagi pengelola toko dalam menciptakan atmosfer yang lebih efektif untuk mendorong pembelian spontan.

Mengacu pada uraian latar belakang dan temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulsive buying* yang Dimediasi oleh *Shopping emotion* di MINISO Jatiland Mall Ternate”**.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Miniso Jatiland Mall Ternate yang beralamat di Jatiland Mall, Jl. Sultan M. Djabir Sjah, Gamalama, Kec. Ternate Tengah, Ternate, Maluku Utara 97721. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga September 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang atau pernah berbelanja di MINO Jatiland Mall Ternate, khususnya konsumen yang berpotensi melakukan pembelian secara implusif. Teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen yang sedang atau pernah berkunjung dan minimal berusia 17 tahun, karena usia ini dianggap sudah mampu mengambil keputusan pembelian sendiri. Penentuan jumlah sampel merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan 5 hingga 10. Dengan total indikator sebanyak 17, maka jumlah sampel maksimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 119 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Miniso Jatiland Mall Ternate menggunakan pertanyaan tertutup (*close-ended question*) yang diukur menggunakan skala Likert lima poin sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban dan mempermudah analisis data kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian meliputi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) melalui pengujian *koefisien determinasi* (R²), *Predictive Relevance* (Q²) dan *Uji F-square* (F²). Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effect* dan untuk mengetahui peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer experience* dan *café atmosphere* terhadap *customer loyalty*.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 119 responden yang merupakan konsumen yang sedang atau pernah berbelanja di MINISO Jatiland Mall Ternate. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 98 orang (82%), sedangkan laki-laki berjumlah 21 orang (18%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–30 tahun sebanyak 102 orang (86%), diikuti oleh usia 17 tahun sebanyak 16 orang (13%), dan usia di atas 38 tahun sebanyak 1 orang (1%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan generasi muda (Gen Z dan milenial awal) yang dikenal memiliki perilaku konsumtif dan cenderung tertarik terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan. Berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar berasal dari pelajar/mahasiswa sebanyak 98 orang (82%), diikuti oleh pegawai swasta 9 orang (8%), kategori lainnya 9 orang (8%), serta PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang (3%). Tidak terdapat responden dari kategori wirasaha maupun pegawai BUMN. Dari segi pengeluaran rata-rata per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp500.000–Rp1.500.000 sebanyak 81 orang (68%), diikuti oleh pengeluaran Rp1.500.000–Rp2.500.000 sebanyak 31 orang (26%), Rp2.500.000–Rp3.500.000 sebanyak 6 orang (5%), dan lebih dari Rp3.500.000 sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan frekuensi kunjungan ke MINISO Jatiland Mall, sebanyak 55 responden (46%) telah berkunjung sebanyak 5–10 kali, diikuti oleh 33 responden (28%) yang telah berkunjung lebih dari 10 kali, dan 31 responden (26%) yang baru berkunjung lebih dari satu kali (>1 kali).

3.1. Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara konsisten. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,70$ (Joseph et al., 2023). Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin kuat indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator pada ketiga variabel penelitian *Store Atmosphere (X)*, *Impulse Buying (Y)*, dan *Shopping Emotion (Z)* telah memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$ sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria ideal, yaitu X.2 (0,661), Y.3 (0,678), Z.2 (0,630), dan Z.4 (0,692). Oleh karena itu, indikator X.2, Y.3, Z.2, dan Z.4 yang memiliki nilai di bawah ambang batas ideal dieksklusi dalam tahap estimasi ulang.

Tabel 1. Estimasi Ulang *Output Outer Loading Y, Z dan X*

	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Shopping Emotion (Z)</i>	<i>Store Atmosphere (X)</i>
X.1			0,715
X.3			0,769
X.4			0,855
X.5			0,810
Y.1	0,817		
Y.2	0,814		
Y.4	0,710		
Y.6	0,809		
Z.1		0,795	
Z.3		0,781	
Z.5		0,754	
Z.6		0,801	

Berdasarkan hasil estimasi ulang terhadap *outer model*, seluruh indikator pada variabel *store atmosphere (X)*, *impulsive buying (Y)*, dan *Shopping Emotion (Z)* telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahapan analisis berikutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam mengukur variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Nilai *loading factor* tertinggi untuk setiap indikator berada pada variabel masing-masing, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut lebih berkorelasi dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya (Wiyono, 2020).

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Shopping Emotion (Z)</i>	<i>Store Atmosphere (X)</i>
X.1	0,324	0,421	0,715
X.3	0,263	0,433	0,769
X.4	0,305	0,540	0,855
X.5	0,244	0,456	0,810

	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Shopping Emotion (Z)</i>	<i>Store Atmosphere (X)</i>
Y.1	0,817	0,390	0,235
Y.2	0,814	0,453	0,367
Y.4	0,710	0,267	0,228
Y.6	0,809	0,412	0,285
Z.1	0,386	0,795	0,518
Z.3	0,404	0,781	0,403
Z.5	0,339	0,754	0,495
Z.6	0,421	0,801	0,424

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur serta instrumen penelitian yang digunakan. Reliabilitas diukur menggunakan dua indikator, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang mencerminkan adanya konsistensi internal yang kuat antar indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Di samping itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 juga menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,800	0,819	0,868	0,622
<i>Shopping Emotion (Z)</i>	0,789	0,791	0,864	0,613
<i>Store Atmosphere (X)</i>	0,796	0,804	0,868	0,623

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang baik, dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dikatakan andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Menurut Savitri *et al.*, (2022), koefisien determinasi (*R-Square*) dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan hubungan sedang, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan hubungan yang lemah antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan nilai *R-Square* dan *R-Square adjusted* pada kedua variabel, yaitu *Impulsive Buying (Y)* dan *Shopping Emotion (Z)*, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian ini berada pada tingkat lemah, karena seluruh nilai *R-Square* masih di bawah 0,50.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.252	0.239
<i>Shopping Emotion (Z)</i>	0.348	0.342

b. *Predictive Relevance (Q²)*

Nilai *Q²* digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yakni sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Menurut Joseph *et al.*, (2023), nilai *Q²* dalam kisaran 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 5. Nilai *Q-Square*

	<i>Q²predict</i>	<i>RMSE</i>	<i>MAE</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.090	0.975	0.737
<i>Shopping Emotion (Z)</i>	0.327	0.838	0.643

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai *Q²predict* untuk variabel *Impulsive Buying (Y)* sebesar 0,090, dan untuk variabel *Shopping Emotion (Z)* sebesar 0,327. Nilai *Q²* pada variabel *Impulsive Buying* berada di bawah 0,15, yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang lemah terhadap variabel tersebut. Sementara itu, nilai *Q²* pada variabel *Shopping Emotion* berada di atas 0,30, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap variabel tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai cukup mampu dalam memprediksi variabel *Shopping Emotion*, sedangkan kemampuan prediktif terhadap variabel *Impulsive Buying* masih tergolong lemah. Selain itu, karena variabel eksogen tidak memiliki nilai *Q²predict*, maka analisis ini hanya difokuskan pada variabel endogen yang diprediksi dalam model.

c. Uji *F-Square (F²)*

Uji *F-Square (F²)* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Menurut Joseph *et al.*, (2023), nilai *F²* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Uji ini membantu mengidentifikasi variabel yang berkontribusi signifikan dalam model serta mengukur sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variasi pada variabel endogen.

Nilai *F-Square* sebesar 0,162 mengindikasikan adanya pengaruh sedang antara variabel *Shopping Emotion (Z)* terhadap *Impulsive Buying (Y)*, yang menunjukkan bahwa *Shopping Emotion* memiliki kontribusi cukup signifikan dalam memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Selanjutnya, nilai *F-Square* sebesar 0,533 menggambarkan pengaruh besar antara *Store Atmosphere (X)* terhadap *Shopping Emotion (Z)*, yang menandakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk emosi berbelanja konsumen. Sementara itu, nilai *F-Square* sebesar 0,010 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil antara *Store Atmosphere (X)* terhadap *Impulsive Buying (Y)*, yang berarti bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki kontribusi secara langsung dalam memengaruhi pembelian impulsif.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Shopping Emotion (Z)</i>	<i>Store Atmosphere (X)</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>			
<i>Shopping Emotion (Z)</i>	0.162		
<i>Store Atmosphere (X)</i>	0.010	0.533	

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Emotion* memiliki pengaruh sedang terhadap *Impulsive Buying*, sementara *Store Atmosphere* memberikan pengaruh besar terhadap *Shopping Emotion*,

tetapi pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* secara langsung sangat kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* lebih efektif memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui *Shopping Emotion* sebagai variabel mediasi dibandingkan secara langsung.

3. Uji Hipotesis

a. Path Coefficient

Dalam penelitian ini, untuk menguji hubungan antara variabel eksogen (*store atmosphere*) dan variabel endogen (*Shopping Emotion* dan *impulsive buying*), digunakan indikator statistik berupa nilai *p-value* dan *t-statistic*. Berdasarkan ketentuan, hubungan antarvariabel dianggap signifikan apabila *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Jika kedua kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara individual. Sebaliknya, apabila *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96, maka hubungan tersebut dianggap tidak berpengaruh.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Shopping Emotion (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.431	0.438	0.099	4.348	0.000
<i>Store Atmosphere (X) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.107	0.107	0.133	0.803	0.422
<i>Store Atmosphere (X) -> Shopping Emotion (Z)</i>	0.590	0.597	0.059	9.953	0.000

Hasil analisis *path coefficient* adalah sebagai berikut:

- Variabel *Store Atmosphere (X)* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying (Y)* dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,803 dan *p-value* sebesar 0,422. Maka, H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*.
- Variabel *Store Atmosphere (X)* memiliki pengaruh terhadap *Shopping Emotion (Z)* dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,953 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*.
- Variabel *Shopping Emotion (Z)* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying (Y)* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,348 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

b. Uji Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect* pada Tabel 8, diketahui bahwa hubungan tidak langsung antara variabel *Store Atmosphere (X)* terhadap *Impulse Buying (Y)* melalui *Shopping Emotion (Z)* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3.780 (> 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*, sehingga dapat disimpulkan bahwa efek mediasi tersebut bersifat signifikan. Dengan demikian, *Shopping Emotion* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*. Artinya, suasana toko yang nyaman, estetis, serta tertata dengan baik mampu menimbulkan perasaan positif pada konsumen, seperti rasa senang dan puas selama berbelanja (*Shopping Emotion*), yang kemudian mendorong munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana (*impulse buying*).

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Store Atmosphere (X) -> Shopping Emotion (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.254	0.262	0.067	3.780	0.000

Selain menggunakan *specific indirect effect*, uji mediasi juga dapat dianalisis melalui pendekatan *Variance Accounted For (VAF)*. Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai seberapa besar proporsi pengaruh total yang disalurkan melalui variabel mediasi. Menurut Hair *et al.*, (2014), nilai VAF digunakan untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi. Jika nilai VAF berada di bawah 20%, maka variabel mediasi tidak memiliki peran berarti dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Apabila nilai VAF berada pada kisaran 20% hingga 80%, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial, sedangkan apabila nilai VAF melebihi 80%, maka hubungan yang terjadi bersifat mediasi penuh.

Tabel 9. *Variance Accounted For (VAF)*

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	Nilai VAF	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X) -> Shopping Emotion (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0,107	0,254	0,361	70%	Partial Mediation

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,107, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Shopping Emotion* sebesar 0,254, dengan total pengaruh sebesar 0,361 dan nilai VAF sebesar 70%. Nilai VAF sebesar 70% berada pada rentang 20% hingga 80%, sehingga menunjukkan bahwa terjadi mediasi parsial. Hal ini berarti *Shopping Emotion* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Impulsive Buying*. Dengan demikian, pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* sebagian disalurkan melalui *Shopping Emotion*, sementara sebagian lainnya tetap terjadi secara langsung tanpa melalui variabel mediasi.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada MINISO Jatiland Mall Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Shopping Emotion*. Artinya, suasana toko tidak serta-merta mendorong konsumen untuk membeli secara spontan, tetapi terlebih dahulu menciptakan emosi positif yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, suasana toko berperan sebagai pemicu emosional yang membentuk pengalaman menyenangkan selama berbelanja di MINISO Jatiland Mall Ternate. Suasana toko yang baik tidak hanya menjadi latar fisik, tetapi juga berperan sebagai *stimulus* psikologis yang memunculkan rasa nyaman, senang, dan antusias selama berbelanja. Kondisi emosional inilah yang kemudian memicu perilaku pembelian spontan. Sebaliknya, apabila suasana toko tidak mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, maka dorongan impulsif konsumen cenderung menurun. Oleh karena itu, pengelola MINISO perlu terus memperkuat elemen suasana toko melalui tata ruang yang lebih efisien, penataan *display* produk yang lebih menarik, dan penggunaan elemen estetika yang konsisten agar konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang positif secara menyeluruh.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wiranata dan Suryadi (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *Shopping Emotion*, karena emosi belanja berperan penting dalam mengubah pengalaman fisik toko menjadi perilaku pembelian spontan. Penelitian Dwikayana dan Widagda (2022) juga menegaskan bahwa suasana toko yang menarik dapat menimbulkan kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*) yang akhirnya mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Barananda dan Suparna (2023) menemukan bahwa emosi positif merupakan jembatan penting dalam hubungan antara *store atmosphere* dan perilaku impulsif, di mana konsumen yang merasakan suasana toko menyenangkan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* pada MINISO Jatiland Mall Ternate

Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada konsumen MINISO Jatiland Mall Ternate. Hasil ini menegaskan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik tidak hanya memengaruhi persepsi visual konsumen, tetapi juga membentuk emosi positif selama berbelanja. Suasana yang nyaman, pencahayaan yang lembut, tata letak yang tertata rapi, serta aroma khas toko memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan bagi konsumen. Elemen-elemen tersebut bekerja secara simultan membangkitkan perasaan senang, rileks, dan puas ketika konsumen menjelajahi setiap bagian toko. Secara teoritis, hasil ini mendukung model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang menyatakan bahwa lingkungan toko (*stimulus*) mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), yang kemudian menimbulkan

(*response*) emosional seperti kesenangan dan kepuasan. Dengan demikian, *store atmosphere* berfungsi sebagai pemicu utama terbentuknya *Shopping Emotion* positif. Ketika emosi positif muncul, pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan berpotensi memperkuat niat konsumen untuk kembali berbelanja.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Dwikayana dan Widagda (2022) yang menemukan bahwa elemen visual dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pelanggan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Barananda dan Suparna (2023), yang menjelaskan bahwa atmosfer toko yang menyenangkan dapat menumbuhkan perasaan bahagia dan puas yang berujung pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Wiranata dan Suryadi (2022) juga mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa suasana toko yang dikelola dengan baik mampu membangkitkan emosi positif yang menjadi dasar terbentuknya pengalaman belanja yang bermakna.

3. Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulsive Buying* pada MINISO Jatiland Mall Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO Jatiland Mall Ternate. Artinya, semakin kuat emosi positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Emosi yang muncul saat berbelanja seperti rasa senang, puas, dan antusias terbukti menjadi pendorong utama munculnya perilaku impulsif. Dari sisi teori, temuan ini konsisten dengan konsep *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana *Shopping Emotion* berfungsi sebagai respon psikologis (*organism*) yang muncul akibat *stimulus* dari suasana toko, dan kemudian memengaruhi perilaku pembelian impulsif sebagai *response* akhir. Artinya, suasana toko yang menyenangkan menjadi pemicu terbentuknya emosi positif, dan emosi positif inilah yang kemudian mendorong tindakan spontan membeli produk tanpa perencanaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan beberapa studi terbaru. *Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Sebagai Determinan Impulse Buying Melalui Positive Emotion* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop (Putri Afiandian *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi emosi positif. Demikian pula, *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia* (Widiyanto & Rachmawati, 2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis dan emosi positif sama-sama meningkatkan *impulse buying* di kalangan generasi Z pengguna *marketplace*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang memunculkan pengalaman belanja menyenangkan (*hedonic*) dan membangkitkan emosi positif akan meningkatkan kemungkinan pembelian spontan.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Shopping Emotion* sebagai Mediasi pada MINISO Jatiland Mall Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *Shopping Emotion*. Artinya, suasana toko yang baik tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan, melainkan lebih dulu membangkitkan perasaan positif seperti senang, puas, dan nyaman selama berbelanja. Emosi positif inilah yang kemudian menjadi faktor psikologis yang memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen MINISO Jatiland Mall Ternate. Temuan ini mempertegas bahwa *Shopping Emotion* berperan sebagai jembatan psikologis antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Suasana toko yang dirancang dengan baik menciptakan *stimulus* visual dan sensorik sebagai (*stimulus*), yang kemudian membangkitkan respon emosional positif pada diri konsumen sebagai (*organism*), dan akhirnya memunculkan tindakan pembelian spontan sebagai (*response*). Mekanisme ini sepenuhnya sejalan dengan model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang sering digunakan dalam studi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa studi terkini. Wardana (2024) menemukan bahwa *emosi positif* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *store atmosphere* dan *impulse buying*, sehingga suasana toko yang menyenangkan dapat memicu perasaan positif yang pada akhirnya mendorong pembelian spontan. Temuan serupa dilaporkan oleh Goel (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi sensorik (visual, aroma, pencahayaan) memengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif dan bahwa pengaruh ini sebagian dimediasi oleh reaksi emosional konsumen. Dengan demikian, menciptakan suasana toko yang nyaman dan rangsangan sensorik yang tepat akan memperkuat pengalaman afektif pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* terjadi melalui pembentukan *Shopping Emotion* yang positif. MINISO Jatiland Mall Ternate perlu terus mengembangkan suasana toko yang mampu menggugah perasaan senang dan nyaman agar konsumen tidak hanya tertarik dengan produk, tetapi juga terdorong melakukan pembelian secara spontan akibat pengalaman emosional yang menyenangkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, Hal ini menegaskan bahwa suasana toko bukanlah faktor penentu utama yang langsung mendorong konsumen melakukan pembelian spontan, melainkan lebih berfungsi sebagai *stimulus* awal yang memengaruhi faktor lain sebelum akhirnya berdampak pada perilaku impulsif. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*, tata ruang yang rapi, pencahayaan yang sesuai, aroma yang menyenangkan, serta musik yang mendukung berhasil menciptakan suasana belanja yang nyaman. *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, emosi positif yang dirasakan konsumen, seperti kegembiraan dan kepuasan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan dan *Shopping Emotion* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pembelian impulsif pada konsumen MINISO lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan faktor rasional.

Referensi

1. Agios Gerasimos, Bisotwo Purnomo, & Tarandhika, T. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1177–1195. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.368>
2. Always Mahena, Sofiah, D., & Isrida Yul Arifiana. (2025). The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80–87. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>
3. Barananda, D. A. P., & Suparna, I. G. N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Toko Fashion di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(6), 987–1002. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i06.p09>
4. Beatty, Sharon E. Ferrell, dan M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
5. Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
6. Dwikayana, I. P. G., & Widagda, I. G. A. N. (2022). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Konsumen Retail Fashion di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha*, 11(3), 234–247. <https://doi.org/10.23887/EJMUNUD.v11i3.43521>
7. Goel, P. (2024). Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 112–126. <https://doi.org/10.1002/cb.2187>
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
9. Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
10. Ilma Heryan Putri, F., & Wibowo, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(2), 1–18.
11. Joseph Hair, F., Jr., M. S., & Christian M. Ringle, S. P. G. (2023). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. SAGE Publications.
12. Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>
13. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
14. Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.
15. Putri Afandian, N., Ulum, P., Tarjo, T., & Pratiwi, W. (2025). Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Sebagai Determinan Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 2(4), 311–322. <https://doi.org/10.55888/jimakebidi.v2i4.902>
16. Pricilia, M., M. A., & Haryti, R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Ma*, 3(1), 46–55.
17. Sarah Fauziah1, & Rahmidani2, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying produk fashion. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2), 81–88. <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2896>
18. Sijabat, Y. A., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Matahari Medan Fair. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 99–107. <https://doi.org/doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4335>
19. Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Marcos, E. L. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Responses dan Dampaknya Kepada Impulse Buying Konsumen di Mall Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 51–64. <https://jurnal.uniri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1492>
20. Wardana, R. H., Barkah, B., Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on impulse buying among hypermart customers in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 543–558.
21. Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS)*, 3(6), 126–137. <https://irjems.org/irjems-v3i6p126>
22. Wiranata, A. A. G. D., & Suryadi, I. B. (2022). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Miniso di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1768–1786. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p09>
23. Wiyono, G. (2020). Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. UPP STIM YK