

## Online Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Produk Wardah Pada E-Commerce

Arief Teguh Nugroho<sup>1\*</sup>, Yunita Ramadhani R.D.S<sup>2</sup>, Yuhaning Praborini<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Kab. Bekasi, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 02-04-2024  
Direvisi 20-04-2024  
Diterbitkan 30-04-2024

#### Keyword:

Impulse Buying  
Atmosphere Online Store  
Shopping Lifestyle  
Emosi Positif

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the direct and indirect effects of online store atmosphere and shopping lifestyle on impulse buying decisions through positive emotions. Online store atmosphere and shopping lifestyle on impulse buying decisions through positive emotions. The population in this study were shopee marketplace users. Sampling using purposive sampling technique of 100 respondents. The data collection method used is a questionnaire. The analysis method in this study uses a structural model processed SMARTPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the variables. Online store atmosphere and lifestyle have no significant effect on impulse buying, while positive emotions affect impulse buying, and shopping lifestyle affects positive emotions. While indirectly shopping lifestyle and positive emotions affect impulse buying. Suggestions for online stores should maximize attractive store arrangements so that consumers are encouraged to make impulse purchases.*

#### Corresponding Author:

Arief Teguh Nugroho  
Manajemen,  
Universitas Pelita Bangsa,  
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia  
Email: [ariefteguh Nugroho@gmail.com](mailto:ariefteguh Nugroho@gmail.com)

## Pendahuluan

Semakin banyaknya penggunaan internet khususnya untuk perdagangan secara elektronik yang digunakan untuk bisnis dengan berbagai macam produk yang dipasarkan, Penjualan dan pembelian menggunakan jasa jaringan internet atau media sosial ini biasa disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* ini memunculkan maraknya toko online dimana system dalam system belanjanya pembeli dapat menanyakan harga ataupun pertanyaan apapun terkait produk pada penjual (Andriany & Arda, 2019). Pembelian melalui internet membuat kegiatan transaksi jual beli tidak perlu lagi keluar rumah, cukup dengan membuka aplikasi marketplace semua toko online dengan berbagai macam kategori produk tersedia dalam satu platform. Belanja melalui marketplace menawarkan banyak keuntungan termasuk bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, pilihan kategori barang dan jasa yang lebih banyak dan beragam, dapat menghemat waktu dan biaya, dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk dan membandingkan harga antara distributor yang berbeda dengan cepat dan mudah (Sanny et al., 2022). Salah satu marketplace terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia.

Produk kecantikan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang biasa digunakan untuk mempercantik diri dan itu akan menambah kepercayaan diri wanita Indonesia, menurut FDA (*Food and Drug Administration*), produk kecantikan atau kosmetik adalah produk yang digunakan pada tubuh manusia guna mempercantik, membersihkan, serta mengubah penampilan dari konsumen (Millikan, 2001). Berbagai aneka produk kosmetik dari beragam merek, mulai dari merek dalam negeri hingga merek luar negeri. Berdasarkan survei populix dalam katadata.co.id pada tahun 2022 terdapat 48% persen pengguna memilih kosmetik merek lokal dan sisanya 11 persen memilih menggunakan kosmetik impor. Salah satu lokal brand yang menjadi favorit berdasarkan survei populix yaitu produk Wardah yang menempati peringkat pertama

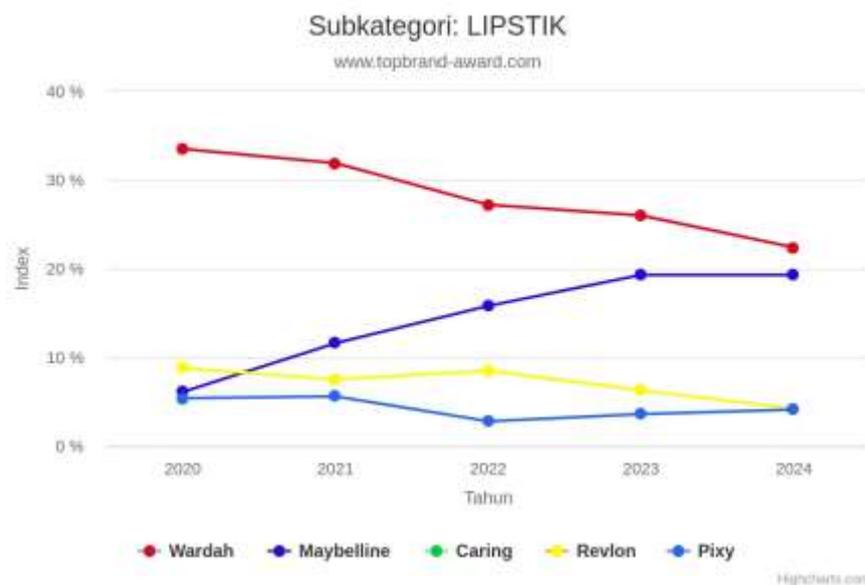
dengan 48%. Adapun koleksi kosmetik yang dimiliki oleh brand Wardah sangat beragam dan cukup lengkap, mulai dari makeup, perawatan wajah, hingga perawatan badan (Ardianto et al., 2020).



Sumber : <https://goodstats.id/>

Gambar 1. E-Commerce di Indonesia

Produk kosmetik wardah sangat diminati oleh Wanita Indonesia karena produk wardah termasuk dalam tiga merek kosmetik milik Paragon (Paragon Technology and Innovation) yang telah meraih penghargaan sebagai produk favorite halal brand pada tahun 2023 di dalam ajang LPPOM MUI Halal Award 2023. Produk kecantikan yang sering kali digunakan oleh Wanita Indonesia untuk mempercantik diri adalah produk lipstick, produk lipstick dari Wardah ini menjadi top brand serta banyak digunakan karena telah memiliki sertifikasi halal.



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Gambar 2. Top Brand Lipstik

Pengguna lipstick wardah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan ini menjadikan lipstick wardah sebagai top brand yang banyak digunakan oleh Wanita Indonesia, dari grafik tersebut dapat wardah lebih unggul dibandingkan brand-brand lain yang ada Indonesia. Wardah juga merupakan brand asli Indonesia dimana wardah ini mendukung para Wanita Indonesia untuk terus bergerak, berkarya dan memberikan manfaat untuk sekitar.

Semakin tingginya aktivitas *E-Commerce* di Indonesia serta semakin mudahnya menggunakan handphone atau tablet dalam pembelian pada E-commerce mendorong para pengunjung situs untuk melakukan suatu pembelian bahkan untuk melakukan pembelian tanpa terencana, pembelian yang dilakukan konsumen terkadang timbul bukan karena kebutuhan konsumen melainkan timbul karena ada ketertarikan konsumen pada barang yang ditawarkan, perilaku konsumen yang membeli secara tidak terorganisir disebut dengan *impulse buying*. Pembelian tidak terduga ini terjadi secara tiba-tiba tanpa melalui banyak pertimbangan biasanya terjadi pada produk-produk baru seperti produk yang baru launching dengan harga-harga promo (Ardy & Suhermin, 2022). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Misalnya store atmosphere atau suasana dari toko tersebut, *store atmosphere* pada toko fisik mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Stefany et al., n.d.). *Store atmosphere* yang menarik secara tidak langsung akan menimbulkan emosi positif konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang bersifat tidak direncanakan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa emosi positif memediasi store atmosphere terhadap *impulse buying* (Trihudyatmanto & Wardani, 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. *Shopping Lifestyle* mencerminkan pilihan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi (Darma & Japarianto, 2014). Meningkatnya *impulse buying* saat ini adalah dengan adanya kemudahan dalam berbelanja, kenikmatan ini dapat menimbulkan adanya emosi positif yang akan mendorong terjadinya pembelian (Wulandari & Prihatini, 2022). Ketika *shopping lifestyle* pada diri konsumen telah terpenuhi maka emosi positif seperti rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak konsumen sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui media tiktok shop hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Umboh et al., (2018). Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan lebih sering melakukan *impulse buying* (Trihudyatmanto & Wardani, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *atmosphere online store* dan *shopping Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel emosi positif pada marketplace shopee.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian *atmosphere online store*, *shopping lifestyle* dan emosi positif terhadap *impulse buying* produk wardah di *e-commerce* adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain. Populasi penelitian ini adalah pengguna marketplace Shopee, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti atau infinite. sampel yang dipakai dalam penelitian ini 100 responden. Teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel, dengan teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik ini diperoleh dari pengguna marketplace Shopee yang memenuhi kriteria yang ditentukan diantaranya; Berusia minimal 18 tahun, merupakan pengguna aplikasi Shopee, dan pernah menggunakan produk Emina.

Jenis dan Sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data. Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1–10 (skala genap) untuk menghindari

jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat statistik Smart PLS.

## Hasil dan Pembahasan

Data penelitian diperoleh dari 100 responden dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin :		
- Perempuan	91	91%
- Laki – laki	9	9%
Usia :		
- Kurang dari 20 th	7	7%
- 20 – 30 th	93	93%
Pendidikan Terakhir :		
- SLTA	67	67%
- Diploma	5	5%
- S1	27	27%
- S2	1	1%
- S3	0	0%

Sumber : Data hasil kuisioner yang diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan data responden yang menjadi sample penelitian sebanyak 100 orang. Sebagian besar responden perempuan, yang ber Usia 20 – 30 tahun, dengan pendidikan terakhir sekolah menengah pertama (SLTA).

### Analisis

Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 3. Hampir seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid karena telah lebih besar daripada 0,8. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha *Atmosphere Online Store* 0,868; *Shopping Lifestyle* 0,897; *Impulsive Buying* 0,875 dan Emosi Positif 0,922 lebih besar dari 0,8 sedangkan composite reliability *Atmosphere Online Store* 0,909; *Shopping Lifestyle* 0,925; *Impulsive Buying* 0,906 dan Emosi Positif 0,945 lebih besar daripada 0,9).

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel / Indikator	Outer Loading	Crombach Alpha	Composite Reability	Kesimpulan
<b><i>Atmosphere Online Store</i></b>				
Desain	0,84	0,868	0,909	Valid
Informasi produk	0,863			Valid
Foto Produk	0,789			Valid
Banner toko <i>online</i>	0,887			Valid
Service interaction				
<b><i>Shopping Lifestyle</i></b>				
Aktivitas bekerja	0,863	0,897	0,925	Valid
Aktivitas belanja	0,854			Valid
Minat keluarga	0,849			Valid

Minat pekerjaan	0,938			Valid
Opini mereka sendiri	0,702			Valid
Opini ekonomi				
Opini produk				
<b>Impulsive Buying</b>		0,875	0,906	Reliable
Urgensi untuk membeli	0,744			Valid
Efek positif	0,853			Valid
Efek negatif	0,742			Valid
Melihat-lihat toko	0,821			Valid
Kenikmatan berbelanja	0,79			Valid
Ketersediaan waktu	0,759			Valid
ketersediaan Uang				
Kecenderungan pembelian impulsif				
<b>Emosi Positif</b>		0,922	0,945	Reliable
Pleasure	0,921			Valid
	0,893			Valid
Arousal	0,876			Valid
	0,912			Valid

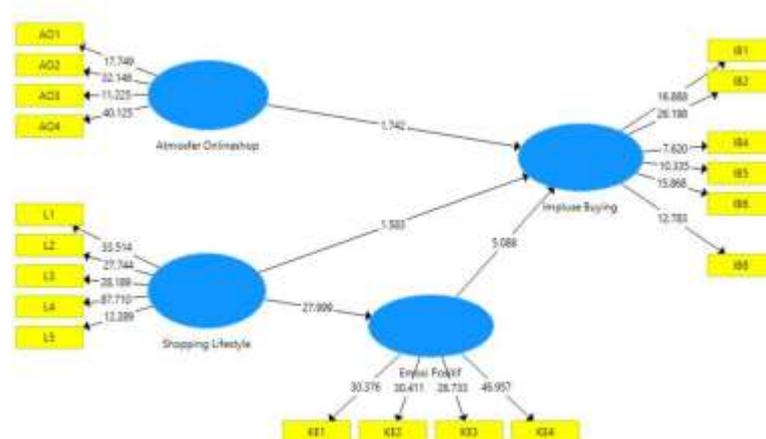
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 3 Koefisien Determinasi (Nilai R Square)

Endogenous Variabel	R Square	Kategori
R <sup>2</sup>		
Impluse Buying	0,761	Sangat Baik
Emosi Positif	0,695	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Model dapat diterima karena seluruh variabel endogen memiliki nilai R square lebih besar dari 0,5. Variabel *endogen Impluse Buying* memiliki nilai R square 0,761 atau dalam kategori yang moderate sedangkan variabel endogen Emosi Positif dengan nilai R square 0,695 dalam kategori Sangat Baik.



Gambar 2 Hasil Analisis

Gambar 2 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Seluruh indikator telah berkontribusi membentuk variabel masing-masing. Indikator AO4 merupakan indikator utama *Atmosphere Online Store*, L4 sebagai indikator utama *Shopping Lifestyle*, KE4 sebagai indikator utama Emosi positif dan IB2 sebagai indikator utama *Impluse buying*.

Tabel 4 Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
<i>Atmosphere Online Store</i> -> <i>Impluse Buying</i>	Langsung	0,087	0,072	Tidak Signifikan
Emosi Positif -> <i>Impluse Buying</i>	Langsung	0,112	0,000	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i> -> <i>Impluse Buying</i>	Langsung	0,136	0,112	Tidak Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i> -> Emosi Positif	Langsung	0,029	0,000	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i> -> Emosi Positif -> <i>Impluse Buying</i>	Tidak Langsung	0,095	0,000	Signifikan

Tabel 4 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model. *Atmosphere Online Store* berpengaruh terhadap *Impluse Buying*, Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impluse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Emosi Positif. *Shopping Lifestyle* dan Emosi Positif secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Impluse Buying*.

#### **Pengaruh *Atmosphere Online Store* Terhadap *Impluse Buying***

Penelitian menghasilkan temuan bahwa variabel *atmosphere online store* tidak terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* bila dilihat dari besarnya nilai koefisien sebesar 0,087 dengan P-Value 0,072. Hal ini berarti suasana *online store* tidak secara signifikan membuat konsumen yang melihat-lihat *online store* untuk langsung melakukan perilaku *impulse buying*. Indikator *atmosphere store* seperti desain dan banner toko online belum bisa mendorong konsumen secara kuat untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardy & Suhermin (2022) yang mengatakan bahwa *atmosphere online store* mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*, serta membuktikan bahwa terdapat perbedaan antara atmosfer toko online dan toko sebenarnya.

#### **Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impluse Buying***

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa emosi positif saat berbelanja memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,112 dengan P-Value 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiga dimensi dalam *Emotional response* yang terdiri dari *pleasure*, *arrousal* dan *dominance* merupakan dasar dari terbentuknya perilaku konsumen, dimana semakin baik keadaan emosi konsumen dalam tiga dimensi tersebut (berupa reaksi emosi positif yang menerima suatu keadaan), maka akan mendorong terjadinya pembelian yang tanpa direncanakan (*impulse buying*). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunadhi & Japarianto, 2015) yang menyatakan bahwa emosi positif memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya apabila konsumen merasa nyaman akan kondisi dan situasi di tempat yang menjadi destinasi belanja mereka, maka memungkinkan untuk timbul spontanitas dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impluse Buying***

Penelitian menghasilkan temuan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* bila dilihat dari besarnya nilai koefisien sebesar 0,136 dengan P-Value 0,112. Hal ini berarti *shopping lifestyle* konsumen tidak secara signifikan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian secara impulsif. *Shopping lifestyle* ini mencerminkan pilihan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang, disini aktivitas serta minat belanja konsumen tidak dapat mendorong konsumen

untuk melakukan impulse buying, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umboh (2018) dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ahmad et al., 2022).

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Emosi Positif**

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Shopping Lifestyle* konsumen saat berbelanja memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Positif dengan nilai koefisien sebesar 0,029 dengan P-Value 0,000. Hal ini berarti ketertarikan konsumen terhadap produk wardah karena dapat memenuhi kebutuhan berbelanja memungkinkan seorang konsumen menerima berbagai stimuli, yang memunculkan emosi positif dalam diri konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh positif terhadap Emosi Positif. Artinya apabila konsumen dari brand emina merasa kebutuhan gaya belanjanya terpenuhi, maka akan membentuk emosi positif seperti rasa senang dan gembira dalam benak konsumen tersebut.

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif**

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Shopping Lifestyle* secara tidak langsung memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif dengan nilai koefisien sebesar 0,095 dengan P-Value 0,000. Hal ini bermakna ketika konsumen mempunyai *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi dan didorong oleh adanya emosi positif yang dirasakan oleh konsumen tersebut, maka hal ini dapat memicu terjadinya impulse buying. Ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *shopping lifestyle* yang ada pada dirinya dan merasakan emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja, maka hal tersebut dapat mendorong konsumen tersebut untuk melakukan *impulse buying*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rismawati & Pertiwi, 2022) dan (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif. Artinya ketika gaya berbelanja konsumen wardah dapat terpenuhi dan menimbulkan emosi yang positif, besar kemungkinan konsumen tersebut terdorong melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying.

## **Kesimpulan**

Berkembangnya teknologi dengan mudahnya penggunaan internet mendorong Masyarakat untuk membangun ataupun mengembangkan bisnisnya terutama media elektronik seperti *e-commerce*. Perkembangan ini mendorong toko online yang ada di *e-commerce* untuk terus meningkatkan performanya, meningkatnya performa *platform* mengakibatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) dan didalam penelitian ini atmosphere online store serta *shopping lifestyle* tidak berpengaruh dalam konsumen melakukan impulse buying, sedangkan emosi positif berpengaruh pada konsumen melakukan impulse buying. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap emosi positif dan emosi positif yang dirasakan konsumen mendorong konsumen untuk melakukan impulse buying. *Shopping lifestyle* yang dilakukan oleh konsumen serta keadaan emosi positif yang dialami konsumen seperti perasaan bahagia dan senang ketika melakukan transaksi di toko online dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Sedangkan keterbatasan atmosphere online store seperti desain dan tampilan toko online menjadi hambatan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Implementasi bagi *Online Store* Wardah terkait dengan *Atmosphere* tokonya perlu dilakukan peningkatan dengan cara melakukan diferensiasi seperti penyegaran dalam tampilan toko online maupun tampilan produk di online store sehingga mampu memberikan gairah baru pada konsumen dan bisa memberikan faktor pembeda dengan toko online lainnya. Dan implementasinya untuk peneliti selanjutnya hendaknya dapat dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan lebih memperbanyak indikator-indikator lainnya atau dengan menggunakan variable lain seperti *hedonic shopping*, *discount* dan *sales promotion*.

## **Referensi**

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA*, 5(2).  
<http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428–433.
- Ardianto, K., Putri Nuriska, F., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2). [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Ardy, J. L., & Suhermin. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dan Positive Emotion. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9).
- 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>
- Gunadhi, E. C., & Japarianto, E. (2015). *Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia*. 1(1), 1–9.
- Millikan, L. E. (2001). Cosmetology, cosmetics, cosmeceuticals: Definitions and regulations. *Clinics in Dermatology*, 19(4), 371–374. [https://doi.org/10.1016/S0738-081X\(01\)00195-X](https://doi.org/10.1016/S0738-081X(01)00195-X)
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi The Influence Of Hedonic Shopping Value And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Which Positive Emotion As The Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3, 315–326.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Stefany, M., Handoyo, H. C., & Program, W. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosfere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong Kopitown*. <http://www.bongkopitown.com/our-story/>
- Trihudyatmanto, M., & Wardani, I. K. (2021). Emosi Positif: Dalam Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 81–91.