



PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received: 01 September 2025</p> <p>Revised: 03 Oktober 2025</p> <p>Accepted: 02 November 2025</p> <p>Publication: 30 November 2025</p> <p>Keywords: Online Store Atmosphere, Positive Emotions, Impulsive Buying</p> <p>Kata Kunci: Atmosfer Toko Online, Emosi Positif, Pembelian Impulsif</p> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of online store atmosphere and positive emotions on impulsive buying among students of the Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Halu Oleo Kendari, who actively engage in online shopping. This research employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 92 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that online store atmosphere has a positive and significant effect on impulsive buying. Positive emotions also have a positive and significant effect on impulsive buying and demonstrate a more dominant influence compared to online store atmosphere. Simultaneously, online store atmosphere and positive emotions significantly affect impulsive buying. These findings suggest that a well-designed digital shopping environment can stimulate positive emotions, which in turn encourage impulsive buying behavior. This study contributes theoretically to the literature on e-commerce-based consumer behavior.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko online dan emosi positif terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari yang aktif berbelanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala <i>Likert</i> lima poin terhadap 92 responden yang dipilih dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi positif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan atmosfer toko online. Secara simultan, atmosfer toko online dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan belanja digital yang dirancang dengan baik mampu membangkitkan emosi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis <i>e-commerce</i>.</p>
---	--

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan secara fundamental, dengan *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Studi terkini menunjukkan bahwa lingkungan *e-commerce*, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital dan *platform* interaktif, terus berkembang dan memengaruhi pola konsumsi masyarakat modern (Li *et al.*, 2023). Pertumbuhan ini juga didorong oleh semakin luasnya penetrasi internet, adopsi *smartphone*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara online (Kumar *et al.*, 2023). Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat penting dalam ekosistem *e-commerce*. Sebagai generasi digital natives, mahasiswa memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja online, termasuk kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian oleh Wijaya dan Santoso (2022) serta Sharma *et al.* (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa lebih responsif terhadap stimulus visual dan promosi digital dibandingkan kelompok usia lainnya, sehingga lebih rentan terhadap pembelian spontan.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi secara spontan, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat pada saat berbelanja (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998). Dalam konteks *e-commerce*, fenomena ini semakin relevan karena kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta keberadaan fitur-fitur seperti *flash sale*, rekomendasi personal, dan notifikasi keterbatasan stok yang secara sengaja dirancang untuk mendorong pembelian spontan (Kumar *et al.*, 2024; Sharma *et al.*, 2024). Salah satu faktor lingkungan yang berperan penting dalam memengaruhi pembelian impulsif adalah atmosfer toko. Konsep atmosfer toko pertama kali diperkenalkan oleh Kotler melalui pendekatan psikologi lingkungan, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Donovan dan Rossiter (1982) sebagai upaya merancang lingkungan pembelian yang mampu menciptakan respons emosional tertentu pada konsumen. Dalam ritel tradisional, atmosfer toko mencakup elemen fisik seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak ruang.

Dalam konteks *e-commerce*, konsep atmosfer toko mengalami transformasi menjadi atmosfer toko online (*e-store atmosphere*). Atmosfer toko online didefinisikan sebagai desain lingkungan informasi yang disengaja melalui berbagai isyarat visual, struktural, dan interaktif untuk memengaruhi respons afektif dan kognitif konsumen (Eroglu *et al.*, 2001; Abid *et al.*, 2024). Elemen atmosfer toko online meliputi desain visual, warna, tata letak dan navigasi, konten informasi, kecepatan akses, serta

kemudahan penggunaan (Wijaya & Santoso, 2022; Nugroho *et al.*, 2024). Penelitian empiris menunjukkan bahwa atmosfer toko online yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan pembelian impulsif. Li *et al.* (2023) serta Shi *et al.* (2023) menemukan bahwa isyarat atmosferik dalam *live streaming e-commerce* secara signifikan memengaruhi emosi konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Nugroho *et al.* (2024) dan Abid *et al.* (2024) dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

Untuk menjelaskan mekanisme psikologis hubungan tersebut, Model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjadi kerangka teoretis utama. Model ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (stimulus), seperti atmosfer toko online, memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa emosi dan evaluasi kognitif, yang selanjutnya memicu respons perilaku (*response*) berupa keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Le *et al.*, 2022). Emosi positif berperan sebagai komponen utama dalam tahap *organism*. Emosi positif merujuk pada keadaan afektif menyenangkan seperti perasaan senang, gembira, puas, dan bersemangat yang dialami konsumen selama proses belanja (Watson *et al.*, 1988). Dalam konteks belanja online, emosi positif dapat dipicu oleh desain website yang menarik, navigasi yang mudah, promosi yang menguntungkan, serta pengalaman interaktif yang menyenangkan (Parboteeah *et al.*, 2009; Verhagen & van Dolen, 2011).

Model Mehrabian–Russell mengidentifikasi tiga dimensi emosi utama, yaitu *pleasure, arousal, dan dominance* (Mehrabian & Russell, 1974). *Pleasure* dan *arousal* terbukti memiliki peran dominan dalam mendorong pembelian impulsif, karena emosi positif cenderung mendorong perilaku *approach*, termasuk keputusan membeli secara spontan (Weinberg & Gottwald, 1982; Chang *et al.*, 2011). Berbagai penelitian empiris mendukung peran emosi positif dalam pembelian impulsif. Hussain *et al.* (2024) serta Liu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa emosi positif yang dipicu oleh daya tarik visual dan kehadiran sosial pada *platform e-commerce* secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif. Di Indonesia, Cahyani *et al.* (2023) serta Utama *et al.* (2023) juga menemukan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator antara atmosfer toko dan pembelian impulsif. Dalam konteks mahasiswa, emosi positif menjadi faktor yang sangat relevan karena kelompok ini cenderung mencari pengalaman belanja yang bersifat hedonis dan menghibur (Hirschman & Holbrook, 1982). Rafsanjani *et al.* (2025) serta Yade *et al.* (2024) menemukan bahwa mahasiswa mengalami emosi seperti kepuasan dan kegembiraan selama event promosi *e-commerce*, yang secara signifikan memengaruhi

keputusan pembelian impulsif mereka. Meskipun penelitian mengenai pembelian impulsif dalam *e-commerce* telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks Indonesia, khususnya pada populasi mahasiswa dengan latar belakang akademik pemasaran. Faktor budaya dan karakteristik konsumen lokal diyakini memengaruhi bagaimana atmosfer toko dan emosi positif berdampak pada pembelian impulsif (Aqmalia *et al.*, 2022; Ramadhan *et al.*, 2025). Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari menjadi objek yang relevan karena memiliki pemahaman teoritis tentang pemasaran, namun tetap menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif dalam praktik belanja online.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko dan emosi positif terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari yang aktif berbelanja online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen berbasis *e-commerce* serta implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang atmosfer toko online yang mampu menciptakan emosi positif dan meningkatkan pembelian impulsif.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu atmosfer toko online dan emosi positif, terhadap variabel dependen berupa pembelian impulsif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik guna menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris (Creswell & Creswell, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari yang aktif melakukan belanja online. Kriteria aktif berbelanja online didefinisikan sebagai mahasiswa yang telah melakukan minimal tiga kali transaksi pembelian online dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan data akademik tahun 2025, jumlah mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari tercatat sebanyak 1.168 orang. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, yang dianggap memadai untuk penelitian perilaku konsumen dengan populasi besar dan karakteristik relatif homogen. Perhitungan ukuran sampel dilakukan dengan rumus $n = N / (1 + N \times e^2)$, sehingga diperoleh $n = 1.168 / (1 + 1.168 \times 0,10^2) =$

$1.168 / 12,68 = 92,11$. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari, telah melakukan minimal tiga kali pembelian online dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia menjadi responden penelitian. Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah atmosfer toko online, yang didefinisikan sebagai desain lingkungan informasi yang dirancang secara sengaja melalui berbagai isyarat visual dan fungsional untuk menghasilkan respons afektif dan kognitif pada pengguna. Indikator atmosfer toko online dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Liu *et al.* (2019), Abid *et al.* (2020), serta Moreno *et al.* (2022), yang meliputi desain visual seperti warna, grafis, dan tata letak, kemudahan navigasi, kualitas dan kelengkapan informasi, keberadaan fitur interaktif, serta kecepatan loading website atau aplikasi.

Variabel independen kedua adalah emosi positif, yang didefinisikan sebagai keadaan afektif menyenangkan yang dialami konsumen selama proses belanja online, seperti perasaan senang, gembira, puas, dan antusias. Indikator emosi positif diadaptasi dari Model Mehrabian–Russell (1974) serta penelitian Hussain *et al.* (2022), yang meliputi kesenangan saat berbelanja online, kegembiraan ketika melihat produk, kepuasan terhadap pengalaman belanja, perasaan positif terhadap *platform e-commerce*, serta antusiasme dalam menjelajahi produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi secara spontan, dan dipicu oleh dorongan emosional yang kuat saat berbelanja online. Indikator pembelian impulsif diadaptasi dari penelitian Iyer *et al.* (2020), Kumar *et al.* (2021), serta Thamara *et al.* (2022), yang mencakup frekuensi pembelian tidak terencana, kecenderungan melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan matang, pembelian yang didorong oleh emosi, kesulitan menahan keinginan membeli, serta munculnya perasaan penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disusun dalam empat bagian utama, yaitu bagian identitas dan karakteristik responden, pernyataan terkait atmosfer toko online, emosi positif serta pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms yang

disebarkan kepada mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari melalui grup WhatsApp dan media sosial lainnya. Proses pengumpulan data berlangsung pada periode Oktober hingga November 2025. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta untuk memberikan persetujuan sebagai bentuk informed consent serta memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2019).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh atmosfer toko online dan emosi positif.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 92 responden mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari yang aktif berbelanja online. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	39,1
	Perempuan	56	60,9
Usia	18–20 tahun	28	30,4
	21–23 tahun	55	59,8
	>23 tahun	9	9,8
Semester	Semester 3–4	26	28,3
	Semester 5–6	41	44,6
	Semester 7–8	25	27,1
Uang Saku/Bulan	< Rp1.000.000	23	25
	Rp1.000.000–2.000.000	47	51,1
	> Rp2.000.000	22	23,9

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Platform E-commerce yang Paling Sering Digunakan	Shopee	42	45,7
	Tokopedia	26	28,3
	Lazada	13	14,1
	TikTok Shop	9	9,8
	Lainnya	2	2,2
Frekuensi Belanja Online (3 Bulan Terakhir)	3–5 kali	53	57,6
	6–10 kali	29	31,5
	>10 kali	10	10,9

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 56 orang (60,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang (39,1%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (59,8%), yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa pada usia produktif dengan intensitas penggunaan *e-commerce* yang relatif tinggi. Ditinjau dari tingkat semester, responden terbanyak berasal dari semester 5–6 dengan jumlah 41 orang (44,6%), diikuti oleh mahasiswa semester 3–4 sebanyak 26 orang (28,3%), dan semester 7–8 sebanyak 25 orang (27,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada fase studi menengah, yang umumnya memiliki aktivitas akademik dan sosial yang cukup intens.

Berdasarkan uang saku per bulan, sebagian besar responden memiliki uang saku sebesar Rp1.000.000–2.000.000, yaitu sebanyak 47 orang (51,1%), sementara responden dengan uang saku kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 23 orang (25,0%), dan yang memiliki uang saku lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 22 orang (23,9%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki daya beli yang relatif memadai untuk melakukan transaksi belanja online. *Platform e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden adalah Shopee, dengan jumlah pengguna sebanyak 42 orang (45,7%), diikuti oleh Tokopedia (28,3%), Lazada (14,1%), dan TikTok Shop (9,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi *platform* dominan di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari.

Dari sisi frekuensi belanja online dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden melakukan belanja online sebanyak 3–5 kali, yaitu 53 orang (57,6%), diikuti oleh responden yang berbelanja 6–10 kali sebanyak 29 orang (31,5%), serta responden dengan frekuensi belanja lebih dari 10 kali sebanyak 10 orang (10,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan belanja online yang cukup aktif namun masih dalam kategori moderat.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* pada tingkat signifikansi 5 persen dan jumlah responden sebanyak 92 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel atmosfer toko online memiliki nilai koefisien korelasi Pearson (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,159 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Indikator desain visual ($X_{1.1}$), kemudahan navigasi ($X_{1.2}$), kualitas konten informasi ($X_{1.3}$), fitur interaktif ($X_{1.4}$), serta kecepatan loading website atau aplikasi ($X_{1.5}$) masing-masing menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan konstruk atmosfer toko. Nilai korelasi tertinggi ditunjukkan oleh indikator kecepatan loading website/aplikasi ($X_{1.5}$), sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada indikator kualitas konten informasi ($X_{1.3}$). Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator atmosfer toko mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid.

Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel emosi positif menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel dan signifikan pada tingkat 0,01. Indikator kesenangan (pleasure) saat berbelanja online ($X_{2.1}$), kegembiraan (excitement) saat melihat produk ($X_{2.2}$), kepuasan terhadap pengalaman belanja ($X_{2.3}$), perasaan positif terhadap *platform e-commerce* ($X_{2.4}$), serta antusiasme dalam menjelajahi produk ($X_{2.5}$) menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan konstruk emosi positif. Indikator perasaan positif terhadap *platform e-commerce* ($X_{2.4}$) memiliki nilai korelasi tertinggi, sedangkan indikator antusiasme dalam menjelajahi produk ($X_{2.5}$) memiliki nilai korelasi terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kelima indikator tersebut secara konsisten dan valid dalam mengukur emosi positif konsumen selama berbelanja online.

Pada variabel pembelian impulsif, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi Pearson yang sangat kuat dan signifikan. Indikator frekuensi pembelian tidak terencana ($Y_{1.1}$), pembelian spontan tanpa pertimbangan matang ($Y_{1.2}$), pembelian karena dorongan emosional ($Y_{1.3}$), kesulitan menahan keinginan membeli ($Y_{1.4}$), serta penyesalan setelah pembelian impulsif ($Y_{1.5}$) masing-masing menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk pembelian impulsif. Indikator pembelian karena dorongan emosional ($Y_{1.3}$) memiliki nilai korelasi tertinggi, sedangkan indikator frekuensi pembelian tidak terencana ($Y_{1.1}$) memiliki nilai korelasi

terendah. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung di atas r tabel dan nilai signifikansi yang memenuhi ketentuan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko online memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel emosi positif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,823, yang juga menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Selanjutnya, variabel pembelian impulsif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,829, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel ini reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel atmosfer toko online, emosi positif, dan pembelian impulsif telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan andal untuk digunakan dalam analisis regresi dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh atmosfer toko online dan emosi positif terhadap pembelian impulsif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.480	.732		-.655	.514
X1	.366	.098	.355	3.744	.000
X2	.643	.100	.612	6.453	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh atmosfer toko online dan emosi positif terhadap pembelian impulsif disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = -0,480 + 0,366 X_1 + 0,643 X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa atmosfer toko online dan emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Nilai konstanta sebesar $-0,480$ mengindikasikan bahwa apabila atmosfer toko online dan emosi positif dianggap konstan atau bernilai nol, maka pembelian impulsif memiliki nilai sebesar $-0,480$ satuan. Koefisien regresi atmosfer toko online sebesar 0,366 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan atmosfer toko online akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,366 satuan dengan asumsi emosi positif

tetap. Sementara itu, koefisien regresi emosi positif sebesar 0,643 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan emosi positif akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,643 satuan dengan asumsi atmosfer toko online konstan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa atmosfer toko online memiliki nilai t hitung sebesar 3,744 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi bertanda positif dengan nilai beta sebesar 0,355 mengindikasikan bahwa atmosfer toko online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa atmosfer toko online berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Selanjutnya, variabel emosi positif memiliki nilai t hitung sebesar 6,453 dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi bertanda positif dengan nilai beta sebesar 0,612 menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Berdasarkan nilai koefisien beta, emosi positif merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif dibandingkan atmosfer toko online.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F (ANOVA)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1949.781	2	974.890	455.092	.000 ^b
	Residual	190.654	89	2.142		
	Total	2140.435	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji F pada tabel 3 diatas digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 455,092 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko online dan emosi positif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa atmosfer toko online dan emosi positif secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.911	.909	1.46362

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7. menunjukkan nilai R Square sebesar 0,911, yang berarti bahwa sebesar 91,1% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh atmosfer toko online dan emosi positif. Sementara itu, sebesar 8,9% variasi pembelian impulsif dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,909 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi pembelian impulsif dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Atmosfer Toko Online terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari yang aktif berbelanja online. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis pertama dan sejalan dengan teori serta temuan empiris terdahulu yang menekankan pentingnya lingkungan belanja dalam membentuk perilaku konsumen. Hasil ini konsisten dengan Model *Stimulus–Organism–Response* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya mendorong respons perilaku tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, atmosfer toko online berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen

selama berbelanja. Elemen atmosfer toko online seperti desain visual, struktur navigasi, kualitas informasi, dan fitur interaktif berfungsi membentuk pengalaman belanja sebagaimana dijelaskan oleh Eroglu *et al.* (2001) serta Liu *et al.* (2018).

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu. Liu *et al.* (2018) menemukan bahwa karakteristik website sebagai stimulus eksternal berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Penelitian oleh Wijaya dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa desain dan konten situs web secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif melalui peningkatan kesenangan pengguna. Selain itu, Abid *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa stimulus lingkungan digital seperti *ambience* dan variasi produk mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen digital, atmosfer toko online menjadi faktor yang sangat penting karena kelompok ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang cepat, nyaman, dan menarik. Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari sebagai digital *natives* cenderung responsif terhadap desain antarmuka yang menarik, navigasi yang intuitif, serta fitur interaktif yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Platform *e-commerce* populer seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dikenal mengoptimalkan atmosfer digital melalui antarmuka yang *user-friendly* dan fitur pemasaran seperti *flash sale* dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi sebagaimana diungkapkan oleh Sharma *et al.* (2024) serta Ramadhan *et al.* (2025). Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pengecer online yang menargetkan segmen mahasiswa perlu mengoptimalkan atmosfer toko online melalui desain visual yang menarik, navigasi yang mudah digunakan, penyajian informasi produk yang jelas, penyediaan fitur interaktif, serta performa teknis situs yang optimal. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Kumar *et al.* (2024) serta MS *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya pengalaman digital yang menyenangkan dalam mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari yang aktif berbelanja online. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis kedua dan menunjukkan bahwa faktor emosional memegang peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan Cognitive Emotion Theory yang dikemukakan oleh Habib dan Qayyum (2018), yang menjelaskan bahwa emosi memengaruhi kecenderungan tindakan individu,

di mana emosi positif mendorong perilaku *approach* seperti membeli secara spontan. Ketika konsumen merasakan perasaan senang, puas, dan antusias saat berbelanja online, mereka menjadi lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu. Hussain *et al.* (2024) menemukan bahwa komponen afektif dalam pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Liu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa emosi positif berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kehadiran sosial terhadap pembelian impulsif dalam konteks *live streaming e-commerce*. Selain itu, Kumar *et al.* (2024) dalam tinjauan sistematis mereka menyimpulkan bahwa kondisi emosional positif seperti kegembiraan dan kesenangan secara konsisten meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen online.

Dalam konteks mahasiswa, emosi positif menjadi faktor yang sangat relevan karena kelompok ini cenderung mencari pengalaman belanja yang bersifat hedonis dan menghibur sebagaimana dijelaskan oleh Hirschman dan Holbrook (1982). Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari cenderung mengalami emosi positif selama berbelanja online, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif, termasuk terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Rafsanjani *et al.* (2025) menemukan bahwa mahasiswa sering mengalami dinamika emosi selama event diskon *e-commerce* yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Temuan serupa dikemukakan oleh Yade *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa emosi positif memediasi pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pengecer online perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional. Strategi seperti penggunaan visual yang menarik, konten pemasaran yang menghibur, gamifikasi, personalisasi pengalaman belanja, serta pemberian *reward* dan program loyalitas dapat digunakan untuk membangkitkan emosi positif konsumen, sebagaimana disarankan oleh Sharma *et al.* (2024) dan Thamara *et al.* (2025).

Pengaruh Atmosfer Toko Online dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko online dan emosi positif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga dan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh

kombinasi faktor lingkungan dan faktor emosional, sementara faktor lain seperti impulsivitas individu, kontrol diri, pengaruh sosial, serta promosi dan kelangkaan produk juga turut berperan sebagaimana dijelaskan oleh Kathuria *et al.* (2024) serta Iyer *et al.* (2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Model Mehrabian–Russell yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi keadaan emosional individu, yang selanjutnya mendorong respons perilaku. Dalam konteks *e-commerce*, atmosfer toko online memicu emosi positif konsumen yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Moreno *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa isyarat atmosferik memengaruhi pembelian impulsif melalui *perceived enjoyment* dan kepercayaan online. Selain itu, Le *et al.* (2022) dalam meta-analisis mereka menyimpulkan bahwa stimulus pemasaran dan motivasi intrinsik secara simultan memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Dalam konteks mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari, hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh interaksi antara atmosfer toko online dan emosi positif yang dirasakan selama proses belanja. Platform *e-commerce* yang mampu mengintegrasikan desain digital yang menarik dengan strategi pemicu emosi positif akan lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa penelitian perilaku konsumen di bidang *e-commerce* perlu mempertimbangkan faktor lingkungan dan emosional secara simultan. Model *Stimulus–Organism–Response* dan Model Mehrabian–Russell terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konteks *e-commerce* Indonesia. Implikasi praktisnya menunjukkan bahwa pengecer online perlu mengadopsi pendekatan holistik dengan mengintegrasikan optimalisasi atmosfer toko online dan strategi pemicu emosi positif agar dapat memaksimalkan pembelian impulsif konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari yang aktif berbelanja secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer toko online yang dipersepsikan oleh mahasiswa, baik dari segi desain visual, kemudahan navigasi, kualitas informasi, maupun

fitur interaktif yang disediakan, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa lingkungan belanja digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif *platform e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa perasaan senang, puas, antusias, dan nyaman yang dialami mahasiswa selama berbelanja online menjadi pendorong utama terjadinya pembelian impulsif. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif terbukti lebih dominan dibandingkan atmosfer toko online, yang menegaskan bahwa faktor psikologis dan afektif memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, pembelian impulsif pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan belanja, tetapi juga sangat ditentukan oleh kondisi emosional yang terbentuk selama interaksi dengan *platform e-commerce*.

Secara simultan, atmosfer toko online dan emosi positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, di mana atmosfer toko online yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memicu emosi positif, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hasil ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku pembelian impulsif perlu mempertimbangkan interaksi antara faktor lingkungan dan faktor emosional secara bersamaan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengecer online yang menargetkan segmen mahasiswa dapat mengoptimalkan atmosfer toko online dengan menekankan desain visual yang menarik, navigasi yang intuitif, serta fitur interaktif yang mendukung kenyamanan dan kesenangan dalam berbelanja. Selain itu, strategi pemasaran yang dirancang sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek fungsional seperti harga dan kemudahan transaksi, tetapi juga pada aspek emosional yang mampu membangkitkan perasaan positif konsumen, seperti konten pemasaran yang menarik, gamifikasi, personalisasi pengalaman belanja, serta program penghargaan yang memberikan kepuasan emosional. Integrasi antara optimalisasi atmosfer toko online dan strategi pemicu emosi positif diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong pembelian impulsif secara optimal.

Bagi mahasiswa sebagai konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif,

khususnya peran atmosfer toko online dan emosi positif. Dengan pemahaman tersebut, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan kontrol diri dan literasi keuangan yang lebih baik agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana. Pemanfaatan fitur-fitur seperti daftar keinginan, perbandingan harga, serta ulasan produk juga dapat membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan mengurangi kemungkinan penyesalan setelah pembelian. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian mengenai pembelian impulsif dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memediasi atau memoderasi pengaruh atmosfer toko online dan emosi positif, seperti kepercayaan online, nilai yang dirasakan, atau tingkat impulsivitas individu. Penelitian dengan pendekatan metode campuran yang mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan motivasi mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, perluasan populasi penelitian ke mahasiswa dari berbagai jurusan dan perguruan tinggi, kajian perbedaan perilaku pembelian impulsif antar *platform e-commerce*, serta penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku pembelian impulsif dari waktu ke waktu diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian di bidang perilaku konsumen digital.

REFERENCES

- Abid, M. F., Bakar, M. S. A., & Yusoff, R. Z. (2024). THE ROLE OF WEB STORE STIMULI ON CUSTOMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOUR THROUGH BRAND PERCEPTION. *International Journal of Management Studies*, 31(2), 39–66. <https://doi.org/10.32890/ijms2024.31.2.3>
- Aqmala, D., Setiawan, M., & Rofiaty. (2022). ASK, BID, BUY! ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF ETHNIC CHINESE MOTHERS IN INDONESIA. *Quality – Access to Success*, 23(190), 298–305. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.36>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). IMPULSE BUYING: MODELING ITS PRECURSORS. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Cahyani, N. P., Suryani, A., & Wibowo, L. A. (2023). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSIVE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATION VARIABLE. *Journal of Business and Management*.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). APPLICATION OF THE STIMULUS–ORGANISM–RESPONSE MODEL TO THE RETAIL ENVIRONMENT:

- THE ROLE OF HEDONIC MOTIVATION IN IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *RESEARCH DESIGN: QUALITATIVE, QUANTITATIVE, AND MIXED METHODS APPROACHES* (5th ed.). SAGE Publications.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). STORE ATMOSPHERE: AN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY APPROACH. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). ATMOSPHERIC QUALITIES OF ONLINE RETAILING: A CONCEPTUAL MODEL AND IMPLICATIONS. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). COGNITIVE EMOTION THEORY AND EMOTION–ACTION TENDENCY IN ONLINE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99. <https://doi.org/10.20547/JMS.2014.1805105>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). HEDONIC CONSUMPTION: EMERGING CONCEPTS, METHODS AND PROPOSITIONS. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101
- Hussain, S., Li, Y., & Li, W. (2024). COGNITIVE AND AFFECTIVE COMPONENTS INDUCED IMPULSIVE PURCHASE: AN EMPIRICAL ANALYSIS. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 567–593. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318666>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). IMPULSE BUYING: A META-ANALYTIC REVIEW. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00670-W>
- Kathuria, A., Srivastava, S., & Singh, P. (2024). INFLUENCE OF PROMOTIONAL FACTORS ON ONLINE IMPULSE BUYING: EXPLORING THE MEDIATING ROLE OF IMPULSE BUYING TENDENCY. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06911-8>

- Kumar, S., Perera, C., & Rajakaruna, K. (2024). ONLINE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR: A SYSTEMATIC REVIEW. *Colombo Business Journal*, 15(2), 1–28. <https://doi.org/10.4038/cbj.v15i2.193>
- Le, M. T. H., Nguyen, P. M., & Pham, T. H. (2022). THE EXTENDED S-O-R MODEL INVESTIGATING CONSUMER IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING: A META-ANALYSIS. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 1–15. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.1>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2023). THE IMPACT OF ATMOSPHERIC CUES ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING IN LIVE STREAMING E-COMMERCE: THE MEDIATING ROLE OF EMOTION. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2018). RESEARCH ON THE INFLUENCE OF WEBSITE CHARACTERISTICS ON CONSUMERS' IMPULSIVE PURCHASE INTENTION. In *Proceedings of the 8th International Conference on Education and Management (ICEM 2018)* (pp. 876–881). <https://doi.org/10.2991/ICEEMR-18.2018.176>
- Liu, Y., Zhang, H., & Wang, X. (2023). THE ROLE OF SOCIAL PRESENCE IN IMPULSIVE BUYING DURING LIVE STREAMING E-COMMERCE: EXPLORING THE MECHANISMS OF CUSTOMER INSPIRATION AND POSITIVE EMOTION. *Journal of Interactive Marketing*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *AN APPROACH TO ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY*. MIT Press.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2022). ATMOSPHERIC CUES ROLES: CUSTOMER'S ONLINE TRUST, PERCEIVED ENJOYMENT, AND IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Journal of Consumer Marketing*.
- MS, A., Rahman, K., & Ahmed, S. (2025). EMOTION-DRIVEN CONSUMPTION IN DIGITAL RETAIL: A REVIEW OF WOMEN'S ONLINE SHOPPING EXPERIENCE. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 13(1). <https://doi.org/10.14419/6srw6s61>
- Nugroho, A., Sari, D., & Wijaya, T. (2024). ONLINE STORE ATMOSPHERE, SHOPPING LIFESTYLE, EMOSI POSITIF TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK WARDAH PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.31294/eco.v8i1.22021>

- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). THE INFLUENCE OF WEBSITE CHARACTERISTICS ON A CONSUMER'S URGE TO BUY IMPULSIVELY. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78.
- Rafsanjani, M. A., Putri, D. E., & Handayani, S. (2025). UNVEILING IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR DURING E-COMMERCE DISCOUNT EVENTS AMONG COLLEGE STUDENTS. *International Journal of Emerging Research and Review*, 3(2). <https://doi.org/10.56707/ijjoerar.v3i2.92>
- Ramadhan, F., Sari, M., & Pratama, A. (2025). PENGARUH FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING: PERAN EMOSI POSITIF SEBAGAI MEDIATOR PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3). <https://doi.org/10.37034/infec.v7i3.1225>
- Rook, D. W. (1987). THE BUYING IMPULSE. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sharma, R., Gupta, A., & Singh, K. (2024). IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE: FACTORS INFLUENCING SPONTANEOUS PURCHASES IN ONLINE RETAIL ENVIRONMENTS. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.25849>
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2023). THE INFLUENCE OF ATMOSPHERIC CUES AND SOCIAL PRESENCE ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIORS IN E-COMMERCE LIVE STREAMING. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09793-3>
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabeta.
- Utama, R., Setiawan, B., & Kusuma, A. (2023). THE ROLE OF WEBSITE QUALITY, POSITIVE EMOTION AND PERSONALIZED ADVERTISING IN TRIGGERING IMPULSE BUYING BEHAVIOR: A STUDY OF ONLINE RETAILER IN INDONESIA. *Asian Journal of Business Research*.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). THE INFLUENCE OF ONLINE STORE BELIEFS ON CONSUMER ONLINE IMPULSE BUYING: A MODEL AND EMPIRICAL APPLICATION. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). DEVELOPMENT AND VALIDATION OF BRIEF MEASURES OF POSITIVE AND NEGATIVE

- AFFECT: THE PANAS SCALES. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). IMPULSIVE CONSUMER BUYING AS A RESULT OF EMOTIONS. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57.
- Wijaya, A., & Santoso, B. (2022). ANALISIS PENGARUH RANCANGAN SITUS WEB DAN KONTEN SITUS WEB TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 207–218. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.207>
- Yade, G. O., Kusuma, B. J., & Wijaya, A. F. (2024). IMPULSE BUYING IN GEN Z: IMPACT OF WEBSITE QUALITY, SALES PROMOTION, AND HEDONIC SHOPPING THROUGH POSITIVE EMOTIONS. In *Proceedings of the International Conference on ICT for Smart Society*. <https://doi.org/10.1109/icoict61617.2024.10698117>