

Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Pembelian Impulsif

Ernawati¹, Bahtiar Efendi^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

*Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id

*Corresponding author

ABSTRACT

In business competition, retailers are expected to increase their sales so they can compete with other retailers. The phenomenon of impulsive buying behavior is a challenge for retailers where they are required to be able to create emotional interest such as provoking consumers' passion to buy and consume a particular product. The aim of the research is to prove how positive emotions mediate store atmosphere and store image and influence impulse buying. This research uses a quantitative approach, namely an approach that emphasizes analysis of numerical data processed using statistical methods. Quantitative research is a type of research that produces discoveries that can be achieved (obtained) using statistical procedures or other means of quantification (measurement). Then it is measured using SmartPLS (Partial Least Square) software starting from hypothesis testing. The results of this research are that store atmosphere has a positive effect on impulse buying, store image has a positive effect on impulse buying, store atmosphere has a positive effect on positive emotions, store image has a positive effect on positive emotions, positive emotions have a positive effect on impulse buying, positive emotions mediate the positive effect of store atmosphere. on impulse buying, positive emotions mediate store image having a positive effect on impulsive buying Keyword : consumer behavior theory, social media, hedonistic lifestyle, consumptive behavior

Keywords: Store Atmosphere, Store Image, Positive Emotions, and Impulsive Buying

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis saat ini, peritel diharapkan bisa meningkatkan penjualannya agar mampu bersaing dengan peritel lain. Fenomena perilaku pembelian impulsif ialah sebuah tantangan bagi para peritel yang dimana mereka dituntut untuk bisa menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah para konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan bagaimana emosi positif dalam memediasi store atmosphere dan store image berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan analisis pada data-data angka yang diolah dengan metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Kemudian diukur dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini yaitu store atmosphere berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, store image berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, store atmosphere berpengaruh terhadap emosi positif, store image berpengaruh positif terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, emosi positif memediasi store atmosphere berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, emosi positif memediasi store image berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Store Atmosphere, Store Image, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif

Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Kemungkinan para peritel baru untuk memasuki pangsa pasar sangatlah besar di tengah-tengah menjamurnya bisnis ritel yang telah ada saat ini. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang perkembangannya cukup besar

pada saat ini. Banyak perusahaan ritel yang bermunculan sehingga membuat persaingan bisnis ritel semakin tinggi. Dalam persaingan bisnis saat ini, peritel diharapkan mampu meningkatkan penjualannya agar mampu bersaing dengan peritel lain.

Salah satu peritel yang masih mampu mempertahankan ritelnya yaitu PT. Pelita Satria Perkasa. PT. Pelita Satria Perkasa sebagai induk dari Depo Pelita terus mengembangkan Depo Pelita untuk memenuhi tuntutan zaman dengan dibukanya cabang Depo Pelita di kota Banjarnegara pada tahun 2016. Depo Pelita Banjarnegara menyediakan berbagai kebutuhan seperti barang-barang elektronik, perkakas, bahan bangunan, komputer, furniture, fashion, aksesoris, peralatan kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan rumah tangga yang didukung oleh pemasok lokal yang berkualitas dan modern.

Fenomena perilaku pembelian impulsif sebuah tantangan bagi para peritel dimana mereka dituntut untuk bisa menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, yang nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra, 2014).

Faktor yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif ialah store atmosphere dan store image. Store atmosphere dan store image merupakan elemen dari lingkungan toko (store environment) yang dapat menimbulkan stimulus-stimulus pemicu pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif (Novia, 2016). Pendapat Kotler dalam, Nurlie (2021) yang menjelaskan bahwa suasana toko (store atmosphere) adalah suasana yang terencana sesuai dengan pangsa pasar untuk menarik perasaan emosional yang dominan, yaitu senang dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Citra toko (store image) yang ada dalam benak konsumen tentang Depo Pelita diantaranya; lokasi yang strategis dan berada di pinggir jalan utama sehingga mudah untuk ditemukan, memiliki beragam jenis produk yang lengkap disertai harga cukup terjangkau, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk yang diinginkan, serta adanya promosi produk melalui Media Sosial, yakni Instagram, Facebook dan lain-lain.

Emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak (Haryanto, 2016). Pada dasarnya tingkah laku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Penciptaan store atmosphere dan store image yang baik akan dirasa nyaman oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh secara langsung pada emosional konsumen. Oleh karena itu penting untuk melakukan penelitian terkait dengan bagaimana emosi positif memediasi store atmosphere dan store image terhadap pembelian impulsif.

Tinjauan Pustaka

Menurut Mowen dalam Kurniawan (2013) pembelian tidak terencana ini merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Sedangkan menurut Kwan (2016), sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Pembelian impulsif ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan.

Levy (2015) menerangkan bahwa store atmosphere merupakan penciptaan suasana toko yang nyaman melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma sehingga secara tidak

langsung mampu mempengaruhi persepsi dan emosi para konsumen untuk melakukan pembelian. Berman and Evan (2018), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk meningkat kesan dan untuk menarik pelanggan.

Citra toko adalah suatu gambaran keseluruhan sebuah ritel, dimana setiap bagiannya memiliki peran untuk membuat interaksi dalam pikiran konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), citra toko merupakan pandangan dan persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi citra toko (store image) merupakan tempat berbelanja yang menjadi penting bagi para konsumen, karena konsumen umumnya terlebih dahulu memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada konsumen.

Tirmzi dalam Hidayat (2015) Emosi positif adalah suasana hati yang dirasakan konsumen dan dapat memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan. Hal serupa ini juga diperjelas oleh Shiv dan Fedorikhin (1999) dapat disimpulkan bahwa emosi positif yang dirasakan akan mendorong seseorang untuk mengakuisisi suatu produk tanpa mengalami proses perencanaan yang detail. Berbeda dengan emosi negatif yang membuat pembelian impulsif dalam konsumen menjadi menurun.

Materi dan Metode

Pada penelitian ini menggunakan kuantitatif yaitu pendekatan pada analisis data-data angka yang diolah dengan metode statistik. Menurut Sujarweni (2015), penelitian kuantitatif yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan sehingga diperoleh dengan cara prosedur-prosedur statistik. Populasi penelitian ini adalah konsumen Depo Pelita Banjarnegara yang pernah melakukan pembelian yang belum diketahui jumlahnya dengan pasti. Sampel responden yang diambil adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Metode data menggunakan persamaan permodelan structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS). SEM-PLS adalah pengembangan lebih lanjut dari path analysis, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap (Abdullah, 2015).

Hasil Penelitian

Dalam teknik analisis data menggunakan SEM-PLS, ada dua pengukuran dalam yaitu Evaluasi model pengukuran dan model structural. Berikut penjelasan dari kedua evaluasi dalam SEM-PLS.

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi Model pengukuran terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas data (Janah et al., 2023). Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Dari tersebut diketahui bahwa dari seluruh item dari variabel store atmosphere, store image, emosi positif dan pembelian impulsif memberikan loading factor $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading
Emosi Positif	EP1	0,807
	EP2	0,900
	EP3	0,904
	EP4	0,881
	EP5	0,850
Pembelian Impulsif	PI1	0,912
	PI2	0,927
	PI3	0,938
	PI4	0,923
	PI5	0,887
Store Atmospeher	SA1	0,863
	SA2	0,903
	SA3	0,885
	SA4	0,874
	SA5	0,893
Store Image	SI1	0,839
	SI2	0,816
	SI3	0,830
	SI4	0,817
	SI5	0,800

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Sementara uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui Cross Loading sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Emosi Positif	Pembelian Impulsif	Store Atmospeher	Store Image
EP1	0,807	0,547	0,410	0,469
EP2	0,900	0,532	0,389	0,454
EP3	0,904	0,486	0,279	0,410
EP4	0,881	0,520	0,337	0,357
EP5	0,850	0,505	0,264	0,513
PI1	0,517	0,912	0,396	0,381
PI2	0,579	0,927	0,441	0,387
PI3	0,565	0,938	0,377	0,416
PI4	0,551	0,923	0,403	0,358
PI5	0,531	0,887	0,407	0,424
SA1	0,352	0,401	0,863	0,338
SA2	0,341	0,405	0,903	0,276
SA3	0,328	0,390	0,885	0,260
SA4	0,336	0,391	0,874	0,228
SA5	0,364	0,364	0,893	0,330
SI1	0,369	0,342	0,176	0,839
SI2	0,408	0,340	0,314	0,816
SI3	0,371	0,228	0,250	0,830
SI4	0,467	0,418	0,248	0,817
SI5	0,452	0,386	0,330	0,800

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uraian data tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading lebih besar pada variabel yang dapat dibentuk dan dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Metode lainnya yaitu dengan membandingkan nilai dari akar AVE dari setiap variabel dengan korelasi antar variabelnya. Jika nilai dari akar AVE lebih besar yang dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka variabel memiliki discriminant validity yang baik. Selanjutnya pengujian terhadap reliabilitas data. Hasil pengujian reliabilitas data yang terkait dengan nilai Cronbach alpha, composite reliability AVE, akar AVE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach ALpha	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)
Emosi Positif	0,919	0,920	0,756
Pembelian Impulsif	0,953	0,954	0,842
Store Atmospher	0,930	0,930	0,781
Store Image	0,879	0,885	0,673

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data Tabel 3. diketahui nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha semua variabel penelitian $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable dalam penelitian ini memiliki level yang internal consistency reliability tinggi.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi Model Struktural dalam penelitian ini terdiri dari R-square, preditif relevan atau Q-square, dan menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian ini. Hasil pengujian terhadap koefisien determinasi atau R-square dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Emosi Positif	0,317	0,303
Pembelian Impulsif	0,421	0,403

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R-square tersebut di atas, maka nilai Q2 dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,303) (1 - 0,403) \\
 &= 0,584
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q² di atas menunjukkan bahwa nilai predictive relevance sebesar 0,584. Hal ini dapat berarti bahwa akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel store atmosphere, store image, dan emosi positif terhadap pembelian impulsif sebesar 58,4%. Sisanya 41,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Oleh karena itu model dikatakan baik atau

model dikatakan memiliki nilai estimasi yang baik. Nilai Q2 yang terbentuk memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik Dengan demikian, untuk selanjutnya model tersebut dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

c. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 yang menunjukkan semua hipotesis penelitian pengaruh langsung dapat diterima.

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung

Hubungan variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values	Keputusan
EP -> PI	0,445	0,106	4,182	0,000	H1 diterima
SA -> EP	0,251	0,104	2,411	0,016	H2 diterima
SA -> PI	0,338	0,099	3,421	0,001	H3 diterima
SI -> EP	0,429	0,098	4,373	0,000	H4 diterima
SI -> PI	0,319	0,091	3,513	0,000	H5 diterima

Ket: EP= Emosi Positif; PI=Pembelian impulsif; SA=Store Atmosphere; SI=Store Image
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas untuk store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian impulsif (H1) memiliki koefisien 0,338 dengan tingkat signifikan $0,001 \leq 0,05$. Nilai t hitung store atmosphere $3,421 \geq t$ tabel 1,96. Sehingga H1 menyatakan store atmosphere berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif diterima. Store image berpengaruh terhadap pembelian impulsif (H2) memiliki koefisien 0,319 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung store image 3,513 lebih besar dari t tabel 1,96. Sehingga H2 yang menyatakan store image berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif diterima. H3 Store atmosphere berpengaruh terhadap emosi positif memiliki koefisien 0,251 dengan tingkat signifikansi 0,016 lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung store atmosphere 2,411 lebih besar dari t tabel 1,96. Sehingga H3 dinyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap emosi positif diterima. Store image berpengaruh terhadap emosi positif (H4) memiliki koefisien 0,429 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung store image 4,373 lebih besar dari t tabel 1,96. Sehingga H4 yang menyatakan store image berpengaruh positif terhadap emosi positif diterima. Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif (H5) memiliki koefisien 0,445 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung emosi positif 4,182 lebih besar dari t tabel 1,96. Sehingga H5 dapat dikatan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif diterima.

Sementara untuk pengujian variabel mediasi atau pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 6 yang menunjukkan bahwa Emosis positif mampu berperan sebagai variabel mediasi.

Tabel 6 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
SA -> EP -> PI	0,112	0,055	2,029	0,043	H6 diterima
SI -> EP -> PI	0,191	0,062	3,070	0,002	H7 diterima

Ket: EP= Emosi Positif; PI=Pembelian impulsif; SA=Store Atmosphere; SI=Store Image

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, untuk store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (variable intervening) memiliki koefisien indirect effect 0,112 dengan tingkat signifikan $0,043 \leq 0,05$. Sehingga (H6) yang menyatakan store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (variable intervening) diterima. Store image berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (variable intervening) memiliki koefisien indirect effect 0,191 dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga (H7) yang menyatakan store image berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (variable intervening) diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere, Store image, dan Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Store image dan store atmosphere berpengaruh terhadap emosi positif. Emosi positif terbukti mampu memediasi pengaruh store atmosphere dan store image terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif merupakan faktor penghubung yang efektif dalam meningkatkan pengaruh antara store image dan store atmosphere terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang merasa senang atau puas selama berbelanja lebih tertarik untuk melakukan pembelian spontan

Referensi

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/Jpd.V8i2.402>
- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Anitha, N. (2019). Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai. *Indian Journal Of Commerce & Management Studies*, 7(1), 85–92. [Www.Scholarshub.Net](http://www.scholarshub.net)
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V5i1.205>

- Evangelistha, N., Lindratno, N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economina*, 1(2), 272–285.
- Farhan, A., & Surabaya, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Pekerja. *Media Mahardika*, 18(2), 215–219.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://Websindo.Com/Indonesia-Digital-2019-Media->
- Gupta, S., & Chopra, C. (2020). *Impact Of Sosial Media On Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.26927.15527>
- Ikayanti, M., & Inayati, I. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2436. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Idea.V3i11.1579>
- Janah, Indah R., Racmansyah, Y., Sutanto, Himawan Arif (2023) The Influence Of Competence On Employee Performance With Mediation Of Job Satisfaction And Organizational Commitment. *Journal of Management and Islamic Finance*. Volume 3 Nomor 2. Hal 231-250. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.7764>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mustomi, D., Puspasari, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bina, U., & Informatika, S. (2020). The Influence Of Sosial Media On Consumptive Behavior Of Students. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1).
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Ramadani, A. L., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh Konten Akun Tiktok @Handmadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1), 1002–1015.
- Samhudi, A., & Pardani, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai (Studi Kasus Pada Spbu 61.707.01 Banjarbaru). *Al - Ulum Ilmu Sosial*, 9(2), 101–114.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1978). *Consumer Behavior* (Vol. 11). Prentice-Hall International.
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 2(2), 180–190.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(1), 156–176.
- Yuliana, R., Arif, H., & Stie Bpd, S. (2019). Peningkatan Impluse Buying Pada Wanita Bekerja Di Jawa Tengah. *Jurnal Stie Semarang*, 11(3).

