



Pengaruh *Store Environment Perception* pada Interior Toko Sociolla terhadap Dorongan Perilaku *Impulsive Buying*

Chavela Angelica Putri Sugiharto, Jesslyn Natalie Lauwinata,
Christiana Terecia Yosevina, Bernardinus Realino Yudianto

School of Business and Economic, Universitas Prasetya Mulya, BSD
City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City, Kec.
Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:

ABSTRACT

This study aims to analyze how perceptions of the store environment can encourage customers' impulse buying behavior, and what factors influence impulse buying. Also, to analyze how individual characteristics can influence these purchases. The research method used is quantitative research by distributing questionnaires online, using a Likert scale of 1-5. The research was found that impulsive buying tendency and layout had the strongest effect on urge to buy impulsively. maintain a positive store environment and add other strategies to stimulate customer's tendency that leads to urge to buy impulsively.

Keywords: *Store Environment Perception, Shopping Enjoyment Tendency, Impulsive Buying Tendency, Urge to Buy Impulsively*

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana persepsi lingkungan toko dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pelanggan, faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif, serta untuk menganalisa bagaimana karakteristik individu dapat mempengaruhi pembelian tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online, menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menemukan bahwa *impulsive buying tendency* dan *layout* berpengaruh paling kuat pada *urge to buy impulsively*. Sehingga, disarankan untuk Sociolla dapat menambahkan promosi dan berfokus pada *layout* toko untuk meningkatkan *urge to buy impulsively*.

Kata Kunci: Persepsi Lingkungan Toko, Kecenderungan Menikmati Berbelanja, Kecenderungan Membeli Secara Impulsif, Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif.



Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Dilansir dari National Geographic Indonesia (Priyambodo, 2022), Indonesia mengalami perkembangan dan pemulihan ekonomi yang pesat setelah adanya pandemi Covid 19. Hal ini, ditandai dengan semakin bertambahnya pusat perbelanjaan yang ada seperti contohnya shopping mall, toko, dan lainnya. Sadya (2023) dalam dataindonesia.id, dari Badan Pusat Statistik mencatat setidaknya terdapat 649 pusat perbelanjaan di Indonesia pada tahun 2020. Angka ini terus bertambah seiring tahun hingga 2024, mengingat adanya tren dan brand - brand lokal serta internasional bermunculan, membuka toko pertamanya di berbagai pusat perbelanjaan di Indonesia.

Bertambahnya pusat perbelanjaan dan toko dapat berdampak pada perilaku pembelian masyarakat, salah satunya seperti terbukanya peluang mereka untuk pembelian impulsif (Suharyono, 2020). Perilaku ini dapat dipengaruhi secara signifikan oleh adanya dorongan eksternal seperti bagaimana penataan lingkungan toko yang dikunjungi seseorang (Amos et al. 2014). Penemuan oleh Aragoncillo dan Orús (2018), sebanyak 40% konsumen menghabiskan uang lebih banyak di toko berbentuk fisik secara impulsif, dibanding pembelian online dengan angka sebanyak 25%. Selain itu, studi di Inggris (Briggs dalam Retail Times, 2023) telah melakukan penelitian yang mengikutsertakan lebih dari 1.000 pelanggan toko ritel. 54% diantaranya berpendapat bahwa mereka cenderung memiliki dorongan yang besar untuk melakukan pembelian impulsif jika berbelanja di dalam toko ritel.

Perilaku impulsif ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menambahkan keuntungan. Terdapat banyak hal yang dapat menjadi dorongan pelanggan untuk berbelanja, salah satunya adalah lingkungan toko. Lingkungan toko sangatlah penting untuk diperhatikan karena dapat menentukan persepsi pelanggan

dan juga meningkatkan pertahanan toko pada persaingan bisnis (Yuliartini, 2014). Dengan demikian, apabila lingkungan dan suasana toko kurang baik, pelanggan dapat beralih ke toko lain. Guenzi et al. (2009) menemukan bahwa lingkungan toko berpengaruh pada kepercayaan dan mengarah pada evaluasi pada barang yang ditawarkan oleh toko lebih positif. Pelanggan pada toko menginginkan hal-hal yang positif dan memberikan keuntungan seperti informasi yang jelas, staff yang tanggap, penataan layout dan visual yang menarik pelanggan (Ghosh et al., 2010). Toko yang memiliki atribut-atribut unik, dinilai akan menciptakan perilaku hedonik sehingga membuat pelanggan menjadi lebih senang (Ashley et al., 2010).

Semakin meningkatnya konsumsi masyarakat, semakin banyak juga toko-toko yang bersaing untuk menjadi pioner bagi industrinya, salah satunya adalah Sociolla. Menurut Co-founder dan President dari Sociolla Christopher Madiam, Sociolla merupakan pelopor yang mengembangkan peluang beauty-tech di Indonesia yang terintegrasi dengan toko offline ritel. Dalam kurun 3 tahun semenjak dibukanya pada tahun 2015, Sociolla mengalami perkembangan ekspansi toko sebanyak 300%, didominasi oleh Ibu kota Jakarta sebanyak 15 toko. Sociolla telah menjadi toko favorit masyarakat dalam industri beauty retail. Interior toko offline brand ini mencolok dan berbeda dari toko- toko lain baik dalam industri yang sama maupun berbeda, memiliki desain yang modern dan menarik dengan fasilitas tambahan seperti beauty bar dan skin shelf, suasana toko nyaman yang membuat pengalaman belanja menjadi menyenangkan, serta beauty advisor yang kerap membantu pelanggan (Anendra et al., 2024).

Terbukti dengan Tabel I-1 yang menunjukkan jumlah Channel traffic sociolla pada bulan Maret hingga Mei 2024, brand Sociolla berada di peringkat teratas dibandingkan dengan Channel

Tabel I-1 Channel traffic sociolla Maret-Mei 2024

Channel	Total Traffic
1. Sociolla	2.2 Juta
2. Sephora.co.id	866 ribu
3. Kiehls.co.id	107 ribu
4. Beautyhaul.com	481 ribu

traffic dari brand lainnya yang merupakan kompetitor.

Oleh karena keunikan dan kesuksesannya, peneliti mengaitkan brand Sociolla pada penelitian ini dan ingin melihat apakah pencapaian yang diraih salah satunya didorong oleh impulsive buying pelanggan yang dipengaruhi oleh store environment perception dan apakah penelitian sebelumnya dapat relevan jika diimplementasikan pada toko offline beauty retail di Indonesia.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang ditulis oleh Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013) mengenai pengaruh store environment pada perilaku impulse buying dalam store-level factors serta menghubungkannya dengan variabel karakteristik Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency. Namun terdapat perbedaan pada penelitian tersebut yaitu tidak adanya eksplorasi dengan melibatkan brand. Penelitian ini mengangkat beberapa variabel yang sama dan telah disesuaikan yaitu Store Environment Perception, Shopping Enjoyment Tendency, Impulsive Buying Tendency, sebagai pengaruh akan dorongan untuk membeli secara impulsif pada toko Sociolla.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis tentang Pengaruh Store Environment Perception pada Interior Toko Sociolla terhadap Dorongan Perilaku

Impulsive Buying. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis multivariat yang digunakan untuk mengeksplorasi dan menguji hubungan antar variabel yang saling terkait (Tabachnick dan Fidell, 2019) dengan teknik analisis jalur (Path Analysis) yang merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat pada regresi berganda dan melihat pengaruh variabel baik secara langsung maupun tidak langsung (Retherford, 1993). Instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan *pilot test* adalah software SPSS 27, sedangkan untuk *main test* adalah *software* SMART PLS 4.0 karena mampu untuk memprediksi hubungan antar konstruk, variabel laten, mengkonfirmasi teori serta lebih mudah untuk memprediksi model dengan banyak faktor.

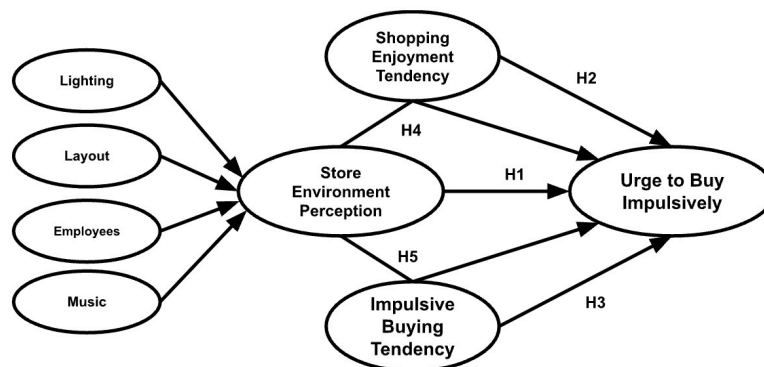
Dalam pengumpulan data penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dari setiap variabel. Pertanyaan kami sesuaikan dengan jurnal yang ditulis oleh Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013) berjudul *Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior* yang penulis jadikan sebagai jurnal acuan. Kuesioner akan disebarakan secara online menggunakan *google form* sebagai media inti. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja toko offline Sociolla Jakarta setidaknya 3 kali.

Prosedur uji statistik digunakan untuk mengelola data yang akan diuji. Ada beberapa tahap pengujian dalam penelitian ini. Pertama adalah pilot test, yang meliputi uji validitas

Tabel I. Kuesioner dan Pengembangan Instrumen Penelitian

		Indikator	Kode	Sumber
Store Environment Perception	Lighting	1. Toko Sociolla memiliki pencahayaan yang benar (the store is well lit)	LI1	Replikasi dari Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013) Indikator dibuat oleh Smith (1989); Areni and Kim (1994); Summers dan Hebert (2001)
		2. Toko Sociolla memiliki pencahayaan yang pas (the store is correctly lit (neither to bright nor dull))	LI2	
		3. Toko Sociolla memiliki penerangan yang nyaman (lighting in store is pleasant)	LI3	
		4. Pencahayaan toko Sociolla menerangi produk dengan baik	LI4	
	Layout	1. Saya dapat bergerak dengan leluasa dalam toko Sociolla (it was easy to move about in the store)	LA1	Replikasi dari Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013); Behera dan Mishra (2017) Indikator dibuat oleh Dickson dan Albaum, (1977); Behera dan Mishra (2017)
		2. Saya dapat mudah menemukan produk dalam toko Sociolla (it was easy to locate products/ merchandise in the store)	LA2	
		3. Toko Sociolla memiliki tampilan display yang menarik (the store had attractive displays)	LA3	
		4. Harga dan penawaran produk pada toko Sociolla dapat terlihat jelas (On-Shelf Visibility of Pricing and Offering)	LA4	
	Employees	1. Pegawai toko Sociolla memiliki pengetahuan akan produk (the store had knowledgeable employees)	EM1	Replikasi dari Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013); Triantafillidou, A. et al. (2017) Indikator dibuat oleh Dickson dan Albaum, (1977); Triantafillidou, A. et al. (2017)
		2. Pegawai toko Sociolla berperilaku ramah (the store had friendly employees)	EM2	
		3. Pegawai toko Sociolla dapat membantu customer dengan baik (the store had helpful employees)	EM3	
		4. Pegawai toko Sociolla secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan (Employees in this store are consistently courteous with customers)	EM4	
	Music	1. Toko Sociolla memiliki musik yang nyaman didengar (the store had pleasant music)	MU1	Replikasi dari Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013); Nashihah (2020); Srivastava, (2023) Indikator dibuat oleh Morin dan Chebat (2005); Nashihah (2020); Srivastava, (2023)
		2. Toko Sociolla memiliki musik yang sesuai (the store had appropriate music)	MU2	
		3. Musik di toko Sociolla berdampak positif pada kegiatan belanja saya (music in the store positively affect my shopping)	MU3	
		4. Saya berada di toko Sociolla lebih lama karena musik yang diputar (I'm staying longer because of the music)	MU4	
Shopping Enjoyment Tendency	1. Berbelanja produk kecantikan merupakan salah satu aktivitas kesukaan saya (shopping is one of my favorite activities)	SET1	Replikasi dari Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2018) Indikator dibuat oleh Sproles dan Kendall (1986); Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.	
	2. Saya merasa berbelanja produk kecantikan adalah pengalaman yang menyenangkan (I find shopping an enjoyable experience)	SET2		

	Indikator	Kode	Sumber
Shopping Enjoyment Tendency	3. Menghabiskan waktu untuk berbelanja produk kecantikan di toko merupakan suatu hal yang bijak (shopping in stores is a wise of time)	SET3	
	4. Saya memperoleh kesenangan saat membeli produk kecantikan yang menarik (I obtain pleasure to buy something attractive)	SET4	
Impulsive Busyng Tendency	1. Pada saat berbelanja produk kecantikan, saya membeli produk kecantikan lainnya yang tidak direncanakan (when I go shopping, I buy things that I had not intended buying)	IBT1	Replikasi dari Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013) Indikator dibuat oleh Weun et al. (2005)
		IBT2	
	3. Apabila saya melihat produk kecantikan yang menarik, saya langsung membeli tanpa memikirkan konsekuensinya (when I see something that really interests me, I buy it without considering the consequences)	IBT3	
	4 Menurut saya, membeli produk kecantikan secara spontan itu menyenangkan (It is fun to buy spontaneously)	IBT4	
Urge to Buy Impulsively	1. Saya tidak berencana untuk membeli produk pada saat berkunjung ke Sociolla (I had not planned to purchase on this trip)	UR1	Replikasi dari Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013); Indikator dibuat oleh Beatty dan Ferrell (1998)
		UR2	
	3. Saya seringkali terdorong secara tiba tiba untuk membeli produk yang tidak direncanakan di toko Sociolla (I experienced many sudden urges to buy unplanned items)	UR3	
	4. Saya tidak merasakan dorongan untuk membeli suatu produk secara tiba- tiba pada saat saya masuk ke toko Sociolla (I experienced no sudden urges to buy unplanned items*)	UR4	



Gambar 1. Model Konseptual

dan uji reliabilitas. Setelah mengetahui bahwa indikator penelitian ini valid dan reliabel, akan dilakukan uji yang terakhir yaitu *main test*.

HASIL DAN DISKUSI

Peneliti melakukan pilot test dengan menguji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, peneliti

melanjutkan dengan main test menggunakan software SMART PLS dan menguji outer serta inner model.

Berikut merupakan uji hipotesis direct yang dilakukan dengan melihat nilai T statistik, p values dan beta (β) pada path coefficients SMART PLS. Dalam uji ini, diambil H1, H2 dan H3 yang merupakan hipotesis pengaruh langsung. Dalam data yang diambil melalui 274 responden, berikut interpretasi yang dapat diambil (lihat tabel II).

Diketahui SEP (dengan dimensi LI, LA, EM, MU) berpengaruh langsung terhadap UR, dengan T statistik yang memenuhi syarat yaitu 1,984 dan nilai P-Values = 0,024 (H1 Diterima).

Diketahui SET tidak berpengaruh langsung terhadap UR, dengan nilai T statistik yang tidak memenuhi syarat yaitu 0,469 dan nilai P- Values = 0,320 (H2 ditolak).

Diketahui IBT berpengaruh langsung terhadap UR, dengan nilai T statistik yang memenuhi syarat yaitu 12,306 dan nilai P- Values yaitu 0,000 (H3 diterima).

Dalam uji hipotesis indirect (mediasi), berikut interpretasi yang dapat diambil (lihat tabel III).

Diketahui SET tidak dapat memediasi hubungan antara SEP terhadap UR, dengan nilai T statistik yang tidak memenuhi syarat yaitu 0,435 dan nilai P- Values yaitu 0,325 (H4 ditolak)

Diketahui IBT dapat memediasi hubungan antara SEP terhadap UR, dengan nilai T statistik yang memenuhi syarat yaitu 6,318 dan nilai P- Values yaitu 0,000 (H5 diterima)

Pengolahan data main test menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima yaitu H1: Store Environment Perception berpengaruh positif pada Urge to Buy Impulsively, H3: Impulsive Buying Tendency berpengaruh positif pada dorongan untuk membeli barang secara impulsif dan H5: Impulsive Buying Tendency memediasi hubungan antara Store Environment Perception terhadap Urge to Buy Impulsively. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Store Environment Perception berpengaruh langsung pada dorongan pembelian impulsif (Urge to Buy Impulsively). Namun, pengaruh tersebut semakin kuat jika adanya sifat kecenderungan untuk membeli barang secara impulsif (Impulsive Buying Tendency).

Walaupun ketiga hipotesis diterima, dapat terlihat adanya nilai yang lebih baik pada H5 daripada H1 dan H3. Sehingga dapat

Tabel II

	P values	T Stats	β	Keterangan
IBT-> UR (H3)	0,000	12,306	0,644	H3 Diterima
SET -> UR (H2)	0,320	0,469	0,027	H2 Ditolak
SEP -> IBT	0,000	7,608	0,431	-
SEP -> SET	0,000	7,368	0,500	-
SEP -> UR (H1)	0,024	1,984	0,122	H1 Diterima

Tabel III

	P values	T Stats	β	Keterangan
SEP -> SET -> UR (H4)	0,325	0,435	0,013	H4 Ditolak
SEP -> IBT -> UR (H5)	0,000	6,318	0,277	H1 Diterima

disimpulkan bahwa *Urge to Buy Impulsively* yang disebabkan oleh *Impulsive Buying Tendency* saja, pengaruhnya tidak sebesar *Impulsive Buying Tendency* yang dimaksimalkan oleh Store Environment Perception. Selain itu, dapat dikatakan bahwa Store Environment Perception memiliki pengaruh untuk semakin mendorong adanya *Urge to Buy Impulsively*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Ditemukan bahwa dimensi dari store environment perception memiliki pengaruh terhadap shopping enjoyment tendency dan impulsive buying tendency pada nilai F square dan direct effects. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Sociolla untuk mempertahankan lingkungan toko dengan mempercantik layout, mengatur cahaya untuk menciptakan ambience yang nyaman, serta memastikan produk terlihat dengan baik. Adanya employees yang komunikatif melalui training dan musik yang sesuai dengan ambience dan tren juga dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Peningkatan tersebut dapat menjadi stimulus bagi pelanggan dengan shopping enjoyment tendency dan impulsive buying tendency untuk merasakan kenyamanan di dalam toko, melakukan window shopping, atau terdorong untuk pembelian impulsif.

Untuk mencapai *urge to buy impulsively*, kepribadian pelanggan sangat berpengaruh, khususnya *impulsive buying tendency* yang terbukti memiliki pengaruh paling kuat. Maka, Sociolla dapat menambahkan strategi promosi seperti memberikan diskon/promosi produk dalam batas waktu tertentu, sampel gratis, atau informasi testimoni dari pelanggan di toko offline seperti poster (Luo & Bhattacharya, 2013; Ailawadi et al., 2009; Floyd et al., 2014) untuk meningkatkan *impulsive buying tendency* yang akan mengarah pada *urge to buy impulsively*.

KESIMPULAN

Sejalan dengan Mohan, Sivakumaran dan Sharma

(2013), peneliti telah melakukan penelitian dalam store-level factors dan menghubungkannya dengan variabel karakteristik yaitu *impulsive buying tendency* dan *shopping enjoyment tendency*. Dalam penelitian ini pula, telah terpenuhi keseluruhan tujuan penelitian yang dibuat pada bab pendahuluan. Diantaranya adalah untuk menganalisa dan memahami bagaimana persepsi lingkungan toko Sociolla dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pelanggan, untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dorongan pembelian impulsif pelanggan dalam offline store Sociolla dan untuk menganalisa dan memahami bagaimana karakteristik individu (*Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulse Buying Tendency*) dapat mempengaruhi dorongan pembelian impulsif dalam offline store Sociolla.

Dilakukan beberapa pengujian dalam penelitian ini yang hasilnya membuktikan bahwa store environment perception memiliki pengaruh langsung terhadap *urge to buy impulsively*, sejalan dengan penelitian Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013), meskipun pengaruh yang ada tidak terlalu kuat. Ini diasumsikan bahwa didasari oleh adanya faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli secara impulsif seperti kepercayaan dan kecocokan produk, terutama yang difokuskan pada penelitian ini yaitu produk kecantikan yang dijual pada toko Sociolla. Demikian juga dengan *shopping enjoyment tendency* tidak terbukti mempengaruhi dan memediasi *urge to buy impulsively*. Tidak menutup kemungkinan bahwa adanya pengaruh lain seperti preferensi dalam berbelanja dan karakteristik seseorang mempengaruhi adanya dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Terlebih, penelitian ini menggunakan konteks yang disesuaikan dengan brand Sociolla. Berbeda dengan Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013) yang tidak mengaitkan brand spesifik pada penelitiannya. Oleh karena itu, disesuaikan juga responden penelitian ini dengan demografi target konsumen

Sociolla. Perbedaan lain seperti jumlah dan cara pengambilan sampel, dapat menjadi perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya

Di lain sisi terbukti juga bahwa impulsive buying tendency memiliki pengaruh signifikan terhadap urge to buy impulsively, serta dapat memediasi hubungan store environment perception terhadap urge to buy impulsively. Terdapat hasil penelitian ini yang sejalan dengan hasil penelitian oleh Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013), dimana impulsive buying tendency menjadi aspek utama yang mendasari dorongan keputusan belanja impulsif itu sendiri.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa store environment perception toko Sociolla memiliki pengaruh yang positif pada urge to buy

impulsively. Namun, seseorang dengan impulsive buying tendency akan semakin terpengaruh dan lebih kuat untuk terdorong dalam pembelian impulsif karena kecenderungan tersebutlah yang paling kuat dalam mendorong pelanggan untuk membeli secara impulsif. Dalam penelitian ini, store environment dapat semakin memicu impulsive buying tendency dan shopping enjoyment tendency pelanggan, maka dari itu Sociolla dapat mempertahankan store environment perception toko, ditambah dengan upaya-upaya lain yang dapat membangkitkan dorongan pembelian impulsif pelanggan. ▽

REFERENSI

- A study on Impact of employee behaviour on customers buying decision. (n.d.). Publishingindia.com. diambil dari <https://aissmschmct.in/wp-content/uploads/2020/06/193-Consumer-buying-Academics-CHMCT.pdf>
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K. and Ahmad, W. (n.d.). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 1, pp. 235-256.
- Anendra, A. P. Y., Nurcahyani, D., Fatihah, R. N., Anggraini, Y. A., Saputra, A. O., & Sudiantini, D. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan:Perbandingan pada Toko Kosmetik Sociolla dengan Toko Kosmetik Guardian di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., dan Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *the Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Badgaiyan, A. J., dan Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bong, S. (2016). The Influence Of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty At Hypermarket In Jakarta. *Business and Entrepreneurial Review*, 10(1), 25-44. <https://doi.org/10.25105/ber.v10i1.22>
- Briggs, F. (2023, November 28). The store is now the most impulsive shopping channel for 54% of UK consumers, ADvendio's research shows. *Retail Times*. diambil dari <https://retailtimes.co.uk>

- Brunjes, K. (2024, June 26). Age range by generation - Beresford Research. diambil dari <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology dan Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11)
- EFFECTS OF RETAIL LIGHTING ON PRODUCT COLOR PERCEPTION AND USER SATISFACTION. (2022). *İzmir University of Economics, 12 (2), 617–630.
- Eroğlu, S., dan Machleit, K. A. (1993). Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 34. diambil dari <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=340904>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews Affect retail sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Gender influence on shopping enjoyment—an empirical study. (2007). . *Indian Management Studies Journal*, 11(2), 103–116.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. diambil dari http://library.upnvj.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19457&keywords=
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0 Semarang: Universitas Diponegoro Semarang., 2nd ed.
- Grammenou, E. (2009). “What’s next for cosmeceuticals and nutricosmetics?” *Global Cosmetic Industry*, Vol. 177 no. 4, 38–40.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. diambil dari https://openlibrary.org/books/OL26377484M/Advanced_issues_in_partial_least_squares_structural_equation_modeling
- Hardjana, S. (2003). Corat-corek musik kontemporer dulu dan kini
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., dan Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail dan Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2019-0312>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hess, A. C., dan Melnyk, V. (n.d.). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1550–1574. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2014-0723>
- Hong, L., Zulkiffli, W. F. W., Nawi, N. C., Radzi, S. N. M., dan Redzuan, R. H. (2022). The chronology of impulse buying behaviour. In *Lecture notes in networks and systems* (pp. 363–374). https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24 <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/1313/85>(n.d.)
- Hoxha, V., & Zeqiraj, E. (2019). The impact of Generation Z in the intention to purchase real estate in Kosovo. *Property Management*, 38(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/pm-12-2018-0060>
- In-store environment and impulsive buying: Development and validation of measurement scale. (n.d.). *IUP Journal of Marketing Management*, 22(3,), 111–131. diambil dari <https://www.proquest.com/scholarly-journals/store-environment-impulsive-buying-development/docview/2875130183/se-2>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., dan Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00250-8)
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2009). The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 198–213. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.198>
- Mareta, E. (2021, July 27). Sst, Ternyata Ini yang Sociolla Lakukan Hingga Bisa Sukses Sekarang! - Calibreworks. diambil dari <https://www.calibreworks.com/sst-ternyata-ini-yang-sociolla-lakukan-hingga-bisa-sukses-sekarang/>
- Mattila, A. S., dan Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00042-2)
- Measuring the proto typicality and meaning of retail environments. (1992). *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 2, 194–220.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., dan Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Morrin, M., dan Chebat, J. C. (2005). Person-Place congruency. *Journal of Service Research*, 8(2), 181–191. <https://doi.org/10.1108/jr-03-2005-0011>

org/10.1177/1094670505279420

- Nabila, M., dan Dinisari, M. C. (2023a, October 27). Mengenal Sosok di Balik Sociolla, Ketika Teknologi dan Kecantikan Bertemu. *Bisnis.com*. diambil dari <https://entrepreneur.bisnis.com>
- Nabila, M., dan Dinisari, M. C. (2023b, October 30). CEO Sociolla Bagikan Kunci Sukses Bangun Industri Bisnis di Era Digital. *Bisnis.com*. diambil dari <https://entrepreneur.bisnis.com>
- P, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54-70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Park, J., dan Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Parsad, C., Prashar, S. and Sahay, V. (2017). "Impact of impulsive personality traits and store environment on impulse buying behavior." *Journal of Business and Management*, Vol. 23 Nos 1/2, 1-24. [https://doi.org/10.6347/JBM.201709_23\(1_2\).0001](https://doi.org/10.6347/JBM.201709_23(1_2).0001). Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Pengaruh shopping lifestyle, time availability, dan money availability terhadap perilaku pembelian impulsif. (2021). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 27-34(1(1)). <https://doi.org/10.56393/investasi.v1i1.41>
- Prashar, S., Parsad, C., Tata, S. V., & Sahay, V. (2015). Impulsive buying structure in retailing: An interpretive Structural modeling approach. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.17>
- Priyambodo, U. (2022, December 15). Menelisis Perilaku Konsumsi Impulsif dan Dampaknya terhadap Lingkungan - Semua Halaman - National Geographic. *National Geographic*. diambil dari <https://nationalgeographic.grid.id>
- Pyle, J. F. (1926). The Determination of Standards of Layout for Retail Concerns. *The University Journal of Business*, 4(4), 328-347. <http://www.jstor.org/stable/2354591>
- Radhitya Pratama K. (2023). The influence of consumer traits on impulsive buying A study on Tokopedia users during the COVID-19 pandemic. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ECOSYSTEM dan STRATEGY* (2687-2293).
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: the mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Nihon Keiei Gakkaishi*, 3(2), 69-77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Sadya, S., dan Bayu, D. (2023a, January 16). Ada 96 Pusat Perbelanjaan di Jakarta hingga Awal Tahun 2023. *Data Indonesia*. diambil dari <https://dataindonesia.id>
- Sadya, S., dan Bayu, D. (2023b, January 17). Bukan Jakarta, Pusat Perbelanjaan Paling Banyak di Jawa Barat. *Data Indonesia*. diambil dari <https://dataindonesia.id>
- Safitri, E. A., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (n.d.). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, Vol 3 No 1, 25-41.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Becker, J., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- SimilarWeb Identity. (2024, March). Retrieved June 12, 2024, from https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3?m?webSource=Total&key=sociolla.com,soco.id,sephora.co.id,kiehls.co.id,beautyhaul.com
- Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and Employees on ISTOR. (n.d.). *www.jstor.org*. diambil dari <https://www.jstor.org/stable/1252042>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* 7th edition. John Wiley & Sons eBooks. diambil dari <http://103.227.140.9/handle/123456789/18302>
- Similarweb LTD 2024. (4BC). <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/#traffic>. Diakses pada 31 Mei 2024, from <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/#overview>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Subakti, H. (2023, July 13). Bedah 5 strategi marketing Sociolla, brand yang dicintai perempuan | Bithour. diambil dari https://bithourproduction.com/blog/bedah-2-strategi-marketing-sociolla/#3_Strategi_Marketing_Personal_Selling
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono (3rd ed.). Bandung: Alfabeta, 2021.
- Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, V.E. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural equation modeling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.

- The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore. (2011). Proceedings of International Conference on Social Science and Humanity. IACSIT Press, 248-252.
- The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. (n.d.). Journal of Customer Behaviour, 9(2), 151-174. <https://doi.org/10.1362/147539210x511353>
- Turley, L. W., dan Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. Journal of Business Research, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00010-7)
- Udayana University, Bali, Indonesia". (n.d.). Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers). American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR).
- Underhill, P. (2008). Why We Buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the internet, the global consumer, and beyond. Retrieved from https://openlibrary.org/books/OL23113182M/Why_We_Buy
- Verplanken, B., dan Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15(1_suppl), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Weun, S., Jones, M. A., dan Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. Psychological Reports, 82(3_suppl), 1123-1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.1123>
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. Marketing Bulletin, 24, 1-32.
- Wynne W, C. (n.d.). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research. Modern Methods for Business Research, University of Houston. <https://doi.org/10.4324/9781410604385-10>
- Xiao, S., dan Nicholson, M. (2011). Mapping impulse buying: a behaviour analysis framework for services marketing and consumer research. Service Industries Journal, 31(15), 2515-2528. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.531123>
- Xu-Priour, D. L., dan Cliquet, G. (2013). In-store shopping experience in China and France. International Journal of Retail dan Distribution Management, 41(9), 706-732. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2013-0108>
- Yalch, R. F., dan Spangenberg, E. R. (1990a). Effects of store music on shopping behavior. the Journal of Consumer Marketing/Journal of Consumer Marketing, 7(2), 55-63. <https://doi.org/10.1108/eum000000002577>
- Yamin, S. (2023). Olah Data Statistik SMARTPLS3 SMARTPLS4 AMOS & STATA EDISI III (3rd ed.). Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yalch, R. F., dan Spangenberg, E. R. (1990b). Effects of store music on shopping behavior. the Journal of Consumer Marketing/Journal of Consumer Marketing, 7(2), 55-63. <https://doi.org/10.1108/eum000000002577>