

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Fashion* (Studi Kasus Pada Pelanggan Matahari Department Store Cabang Basko Kota Padang)

Faisal Ma'ful¹, Rose Rahmidani²

¹²Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang
e-mail: faisalwinda40@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan diskon harga terhadap pembelian tanpa rencana pada produk fashion (studi kasus pada pelanggan Matahari Department Store, cabang Basko, kota Padang). Jenis penelitian ini bersifat kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Department Store, cabang Basko, kota Padang. Sebanyak 100 orang menjadi subjek utama penelitian ini, dipilih melalui pendekatan purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran survei kepada penduduk kota Padang, dengan memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa (1) suasana di dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dan (2) pemberian diskon harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Kata kunci: *Suasana Toko, Potongan Harga dan Pembelian Tanpa Rencana*

Abstract

The aim of this research was to examine the influence of store atmosphere and price discounts on impulse buying behavior concerning fashion products, focusing on the customers of Matahari Department Store at the Basko branch in Padang city. This research adopts a causal approach. The target population for this study consists of the customers of the Basko branch of Matahari Department Store located in Padang city. The sample size includes 100 individuals, chosen through purposive sampling technique. The data collected primarily involves the distribution of questionnaires to Padang city residents who fulfill predetermined criteria. The analytical technique employed is multiple regression analysis conducted using SPSS version 22. The findings indicate that (1) store atmosphere significantly influences impulse buying behavior, and (2) price discounts also significantly impact impulse buying behavior.

Keywords: *Store Atmosphere, Price Discount and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Di sejumlah kota Indonesia termasuk Padang, perkembangan pusat perbelanjaan berteknologi tinggi semakin pesat. Sebagai ibu kota Wilayah Sumatera Barat, Kota Padang menjadi titik fokus perputaran keuangan yang sangat cepat, terbukti dengan adanya beberapa plaza ritel yang ditempati oleh individu. Basko Grand Mall, Transmart, Ramayana, Suzuya, SJS Plaza, dan lainnya adalah beberapa contohnya pusat perbelanjaan ritel Kota Padang.

Berdasarkan informasi dari Bank Indonesia (BI), transaksi e-commerce di Indonesia selama tahun 2018 mencapai Rp. 77,776 triliun, naik drastis sebanyak 151% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai Rp. 30,942 triliun (sumber: CNBC Indonesia). Data ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah masyarakat yang berbelanja secara online, yang dapat menjadi ancaman bagi ritel fisik dalam usaha menarik calon konsumen. Salah satu contoh ritel fisik, yaitu Matahari Department Store cabang Basko Grand Mall di Padang, perlu memahami perilaku konsumen untuk menarik konsumen potensial. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, para pemasar harus mengembangkan strategi yang kompetitif agar dapat bertahan di tengah persaingan, terutama dalam sektor produk fashion (Rahmidani, 2021). Salah satu strategi yang penting bagi para pemasar adalah memahami perilaku konsumen. Umumnya, konsumen melakukan perencanaan sebelum membeli produk fashion, dengan mempertimbangkan jenis produk, jumlah, harga, lokasi, dan aspek lainnya. Namun, bagi perusahaan ritel, penting untuk mengadopsi strategi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan, tanpa perencanaan sebelumnya (Satria & Trinanda, 2019).

Fenomena perilaku pembelian impulsif menarik untuk diteliti. Seseorang terlibat dalam "pembelian impulsif" ketika mereka dipaksa untuk membeli suatu produk tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan motivasi di balik keputusan mereka. Perilaku pembelian impulsif adalah sesuatu yang sangat menarik bagi pengusaha dan pengecer karena ini adalah tawaran terbesar untuk memajukan ritel

Menurut Utami & Rastini (2015) Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan pembelian impulsif. Tampilan fisik produk, cara produk ditampilkan, atau adanya tambahan seperti musik yang menyenangkan, warna yang menarik, atau aroma yang menyenangkan di toko semuanya berkontribusi pada suasana toko. Isyarat seperti ini dapat menarik perhatian orang, memotivasi mereka untuk membeli, atau membuat mereka merasa senang. Penulis melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang berusia antara 18 dan 30 tahun untuk mendeskripsikan store atmosphere di Matahari Department Store cabang Basko Kota Padang dengan hasil sebagai berikut,

Tabel 1. Angket observasi awal suasana toko

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
				Ya	Tidak
1. Matahari <i>Department Store</i> memiliki desain <i>counter</i> yang menarik pada produk <i>fashion</i>	14	16	30	40%	60%
2. Tata letak rak pajangan pakaian yang menarik memudahkan	13	17	30	43,3%	56,7%

saya dalam mencari produk <i>fashion</i> yang diinginkan					
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah 2019

Dari hasil observasi awal yang dilakukan terlihat bahwa sebanyak 60% responden menyatakan bahwa tata letak rak pajangan produk *fashion* di Matahari *Department Store* kurang menarik konsumen. Sedangkan sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa desain toko pada produk *fashion* Matahari *Department Store* tidak cukup menarik.

Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Saputro (2019) adalah Potongan harga (*price discount*) yang diberikan. Besar dan lamanya periode potongan harga memiliki peran untuk menumbuhkan hasrat untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Matahari *Department Store* memberikan potongan harga dengan berbagai penawaran pada produk *fashion* seperti diskon yang diberikan 10%, 20%, 30%, 50% dan 70% (Matahari.com). biasanya Matahari *Department Store* memberikan potongan harga pada hari-hari besar seperti. Diskon hari kemerdekaan, diskon Bulan Ramadhan menjelang Idul Fitri, diskon Natal dan akhir tahun.



Gambar 1. Potongan Harga Yang Ditawarkan Matahari Department Store

Sumber: Matahari.com

Untuk mengetahui sejauh mana pemberian *price discount* berperan dalam pembelian tanpa terencana, maka peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang pernah berbelanja produk *fashion* di Matahari *Department Store* cabang Basko kota Padang.

Tabel 2. Observasi Awal Price Discount Matahari Department Store Kota Padang

Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Sewaktu saya melihat diskon di Matahari <i>Department Store</i> Kota Padang membuat saya membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah banyak (bahkan yang tidak saya rencanakan sebelumnya)	8	22	27 %	73%

Sumber: diolah, 2019

Dari hasil observasi awal yang tertera dalam tabel 2, terlihat bahwa sebanyak 73% dari responden tidak mengambil keuntungan dari diskon yang ditawarkan oleh Matahari

Department Store untuk melakukan pembelian lebih banyak. Hal ini menggambarkan bahwa peran diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store masih belum efektif. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana atmosfer toko dan potongan harga mempengaruhi pembelian impulsif pada produk fashion. Studi ini difokuskan pada pelanggan Matahari Department Store cabang Basko di kota Padang.

Dengan merujuk pada konteks di atas, penulis merasa tertarik untuk membahas dan menyelidiki lebih mendalam mengenai penelitian yang direncanakan ini. Tujuannya adalah untuk melakukan analisis yang lebih rinci dan menggambarkannya dalam bentuk penelitian dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion (Studi Kasus: Pelanggan Matahari Department Store cabang Basko di kota Padang)".

METODE

Jenis penelitian yang dikemukakan yaitu mengungkap suatu kejadian atau peristiwa apa adanya tentang hubungan variabel atau dapat dikatakan sebagai penelitian deskriptif asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencoba untuk mencari tahu bagaimana dua atau lebih faktor berhubungan satu sama lain. Penelitian deskriptif asosiatif bertujuan untuk menggambarkan adanya fakta-fakta dan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kusioner yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh dari responden Hal ini terkait dengan *impulse buying*, *store atmosphere* dan *price discount*. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan Matahari Department Store cabang Basko kota Padang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah linier berganda dengan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store atmosphere dan price discount mempengaruhi impulse buying pada produk fashion. Sebelum dilakukan analisis linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai dasar untuk dilakukan pengujian hipotesis regresi secara parsial maupun menyeluruh. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan tiga uji asumsi klasik yang dilakukan. Kemudian akan dilanjutkan dengan Analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R²).

Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,43560464
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,039
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Olahan Data SPSS, versi 25

Karena nilai Asymp Sig 0,200 lebih besar dari Alpha, maka hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur (0,05). Ini menunjukkan bahwa data tersebar secara merata, memungkinkan tahap pemrosesan data berikutnya untuk dilanjutkan.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>store atmosphere</i>	.807	1.238
	<i>price discount</i>	.807	1.238

a. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan hasil multikoleniaritas menunjukkan hasil nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas tidak terdapat nilai VIF > 10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai toleransi VIF < 0,10. Pencarian ini independen satu sama lain, memungkinkan pemrosesan data tingkat lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,170	2,603		1,602	,113
<i>store atmosphere</i>	-,020	,045	-,051	-,442	,659
<i>price discount</i>	-,008	,071	-,012	-,106	,916

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data Diolah 2019

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan hasil jika semua variabel memiliki nilai Signifikansi > (0,05), maka tidak ada variabel bebas dengan nilai signifikansi < 0,05. Temuan

ini mendukung pernyataan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. untuk menyelesaikan tahap pemrosesan data selanjutnya.

Selanjutnya, dilakukan analisis linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi untuk menguji variable independent dan variable dependen, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,286	4,483		,510	,611
	<i>store atmosphere</i>	,267	,078	,298	3,431	,001
	<i>price discount</i>	,658	,122	,469	5,391	,000

a. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber: *Data Diolah 2019*

Persamaan regresi linier berganda berikut dapat dinyatakan berdasarkan temuan studi regresi linier berganda pada tabel 6 di atas:

$$\hat{Y} = 2,286 + 0,267X_1 + 0,658X_2$$

Koefisien regresi untuk setiap variabel survei dapat diterjemahkan sebagai berikut: a.

Nilai konstanta sebesar 2,286 menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan pada variabel atmosfer toko (x1) dan potongan harga (x2), dengan x1 dan x2 bernilai 0, maka impulse buying untuk produk fesyen di Matahari Department Store adalah sebesar 2,286. Nilai koefisien regresi untuk atmosfer toko sebesar 0,267, menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel atmosfer toko, dengan asumsi price discount dan konstanta bernilai 0, akan mengakibatkan peningkatan impulse buying produk fashion di Matahari Department Store cabang Basko sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berkontribusi positif terhadap impulse buying, yang mengindikasikan bahwa penciptaan store atmosphere yang lebih baik akan meningkatkan terjadinya impulse buying produk fashion di Matahari Department Store cabang Basko.

Nilai koefisien regresi untuk price discount sebesar 0,658, yang menandakan bahwa kenaikan 1% pada variabel price discount, dengan asumsi store atmosphere dan konstanta bernilai 0, maka akan menyebabkan peningkatan impulse buying sebesar 0,658% pada produk fashion di Matahari Department Store cabang Basko. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga yang ditawarkan oleh Matahari Department Store berkontribusi positif terhadap impulse buying konsumen. Oleh karena itu, semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin besar pula peningkatan impulse buying yang terjadi pada produk fashion di Matahari Department Store cabang Basko.

Tabel 7. Hasil Uji t Statistik Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,286	4,483		,510	,611
<i>store atmosphere</i>	,267	,078	,298	3,431	,001
<i>price discount</i>	,658	,122	,469	5,391	,000

a. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber: *Data Diolah 2019*

Hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis pertama nilai signifikansi 0,001 untuk *store atmosphere*. Hal ini dapat diartikan bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai signifikansi untuk *price discount* adalah 0,000, < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *price discount* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* seseorang, terutama di basko grand mall.

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil seperti yang digambarkan pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,420	3,472

a. Predictors: (Constant), *price discount*, *store atmosphere*

b. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber: *Data Diolah 2019*

Seperti terlihat pada Tabel 8, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *R-square* mewakili koefisien determinasi atau peran varians (variabel bebas terhadap variabel terikat). Nilai *R-Square* sebesar 0,432 dalam model regresi menunjukkan bahwa 43,2% variabel *store atmosphere* dan *price discount* dapat mempengaruhi oleh *impulse buying* sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di Matahari *Department Store* Cabang Basko

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, terungkap bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk

fashion Matahari Department Store. Ini berarti bahwa semakin positif suasana toko yang diciptakan oleh Matahari Department Store, semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif. Berdasarkan temuan ini, maka hipotesis mengenai pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif pada produk fashion Matahari Department Store dapat diterima.

Dalam konteks analisis regresi berganda, ditemukan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fashion Matahari Department Store. Faktanya, nilai signifikansi adalah 0,001, yang berada di bawah angka 0,05 yang umumnya digunakan sebagai batasan signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terkait pembelian spontan pada produk fashion di Matahari Department Store.

Penelitian ini diperkuat oleh teori yang dijelaskan oleh Utami & Rastini (2015), yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tanpa rencana, termasuk di dalamnya pengaruh dari store atmosphere. Keberadaan store atmosphere mampu membangkitkan keinginan dan rangsangan untuk membeli, bahkan jika pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Temuan dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang diungkap oleh Kenanga et al. (2013) dan Mihić & Kursan (2010), yang menyatakan bahwa store atmosphere secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Lin & Chiang (2010) juga berpendapat bahwa toko dengan atmosfer yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam proses pembelian, yang pada gilirannya mendorong dorongan untuk berbelanja lebih banyak. Hasil serupa juga didapatkan dari penelitian Leba & Suhermin (2015), yang mengemukakan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di Matahari Department Store Cabang Basko

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijalankan, terungkap bahwa price discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fashion Matahari Department Store. Ini berarti bahwa semakin besar potongan harga yang ditawarkan oleh Matahari Department Store, contohnya mencapai 75%, maka harga diskon tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Awalnya, konsumen mungkin hanya mempertimbangkan produk mana yang cocok untuk digunakan, namun dengan adanya potongan harga yang besar seperti 75%, konsumen terdorong untuk berbelanja tanpa perencanaan awal. Penting untuk menjaga penawaran diskon agar konsumen terus melakukan pembelian lebih banyak.

Melalui analisis regresi berganda, dapat dilihat bahwa variabel price discount memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fashion Matahari Department Store. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari angka 0,05 yang umumnya dijadikan batasan signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik penawaran price discount pada produk fashion Matahari Department Store, semakin kuat dorongan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa rencana. Berdasarkan temuan ini, hipotesis mengenai pengaruh price discount terhadap pembelian impulsif pada produk fashion Matahari Department Store dapat diterima.

Belch & Belch seperti yang dijelaskan dalam Saputro (2019) mengungkapkan bahwa price discount memiliki beberapa manfaat, antara lain dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, menghadapi promosi dari pesaing, serta mendukung transaksi dalam skala besar. Penawaran potongan harga dapat membangkitkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan durasi penawaran price discount memiliki peran penting dalam memicu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gumilang & I Ketut Nurcahya (2016), Desma Erica Maryati Manik & Erveni (2020), yang menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pencapaian ini juga mendapat dukungan dari penelitian Wilujeng (2017), yang mengindikasikan bahwa price discount mendorong niat yang lebih kuat saat konsumen melakukan pembelian impulsif.

SIMPULAN

Setelah melalui proses penelitian dan analisis yang mendalam mengenai dampak store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying pada produk fashion, khususnya dalam studi kasus pelanggan Matahari Department Store cabang Basko, dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fashion di Matahari Department Store cabang Basko. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman atmosfer toko yang Matahari Department Store ciptakan, semakin tinggi juga kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, variabel price discount juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fashion di Matahari Department Store cabang Basko. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar potongan harga yang ditawarkan oleh Matahari Department Store, semakin besar pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Gumilang, W. A., & I Ketut Nurcahya. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Kenanga, D., Herukalpiko, D., Prihatini, A. E., & Widayanto, &. (2013). *Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Leba, E., & Suhermin. (2015). *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. <http://www.frontier.co.id,2013>
- Lin, M.-Q., & Chiang, Y.-F. (2010). The Influence of Store Environment on Perceived Experiential Value and Behavior Intention. In *Asia Pacific Management Review* (Vol. 15, Issue 2). www.apmr.management.ncku.edu.tw

- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). Assessing The Situational Factors And Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. In *Management* (Vol. 15).
- Pangestu, F. A., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba Kartasura* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10-24.
- Rika, R., & Diharto, A. K. (2023). *Pengaruh Price Discount Framing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Fashion Pada Member Nibras House Store (Nhs) Salem Brebes* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1).
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Web Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 2(3), 463-471.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). *Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal*. 4(5), 1229–1237.
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*.