

**Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan
Display Product terhadap *Impulse Buying* pada
Matahari Department Store**

Siskawati¹, Budi Prabowo²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
siskaaa20@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Price Discount, Store Atmosphere, and Product Display on Impulse Buying at Matahari Department Store. This research uses quantitative methods. The population in this study were consumers of Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya with a sampling technique that is purposive sampling. The number of samples used in this study was 100 respondents with a questionnaire data collection technique. The data analysis technique used to answer the proposed hypothesis is multiple linear regression using SPSS 25 For Windows. The results of this study indicate that: (1) Price Discount, Store Atmosphere, and Product Display simultaneously influence Impulse Buying for consumers at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. (2) Price Discounts partially affect Impulse Buying for consumers at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. (3) Store Atmosphere partially influences Impulse Buying for consumers at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. (4) Product display partially does not affect consumer impulse buying at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

Keywords: *Price Discounts; Store Atmosphere; Product Display; Impulse Buying*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Display Product*, Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store. Jenis metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Seratus sampel responden digunakan pada penelitian dengan teknik penyebaran data menggunakan google kuesioner. Regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang dipilih dengan bantuan SPSS 25 untuk *Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Price Diskon*, *Suasana Toko*, dan *Penataan Produk* secara simultan berpengaruh terhadap *Pembelian dengan Spontan* pada konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. (2) Secara parsial *Price Discount* mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. (3) *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. (4) *Display Product* secara parsial tidak mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

Kata kunci: *Price Discount; Store Atmosphere; Display Product; Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin tinggi, penyebabnya karena pesatnya perkembangan bisnis. Di Indonesia salah satu jenis bisnis yang berkembang cepat setiap tahunnya adalah Industri ritel. Pertumbuhan ini membuat persaingan ritel menjadi sangat ketat dan kompetitif. Para pelaku usaha harus menyusun strategi untuk menghadapi persaingan bisnis. Berkaca pada kondisi tersebut kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan eksistensi bisnis. Para pelaku bisnis dituntut untuk bergerak cepat dalam menentukan strategi agar dapat menarik minat konsumen. Sehingga memberikan dorongan pada pelaku bisnis untuk lebih proaktif serta inovatif dalam menawarkan produk dan layanan unggulan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan merebut *market leader*. Tentu disini perlu adanya strategi pemasaran yang harus digunakan untuk mengatasi ancaman dan melihat peluang sebagai peningkatan penjualan. Dalam menerapkan strategi pemasaran pada bisnis perlu diketahui jenis perilaku pembelian untuk memudahkan penetapan strategi yang sesuai.

Banyak jenis perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Pembelian spontan (*impulse buying*) ini biasanya dapat menimbulkan pembelian pada saat konsumen menganggapnya wajar. Pada dasarnya konsumen memahami jika pembelian di luar rencana bukan hal utama, Faktanya konsumen sering berada pada keadaan seperti ini untuk melakukan pembelian impulsif. Melihat hal tersebut *price discount* merupakan salah satu variable yang mempengaruhi pelaku bisnis dalam menyusun strategi promosi penjualan bisnis. *Price discount* adalah promosi dalam bentuk potongan harga yang diberikan oleh perusahaan yang menargetkan pada pembeli aktif. Selain itu, *store atmosphere* memainkan peran penting dalam menambah ketertarikan masyarakat untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang baik adalah suasana toko yang diciptakan dengan cara yang unik dan kreatif untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa berbelanja penempatan produk display (*display product*) yang indah dan menarik juga merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah toko atau retail.

Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan retail di Indonesia yang terbesar, dengan menguasai 25% pangsa pasar retail. Dengan telah berdiri cukup lama hingga puluhan tahun, Matahari menawarkan berbagai macam produk termasuk perlengkapan fashion, aksesoris, hingga produk kecantikan. Matahari Department Store berturut-turut menduduki posisi pertama dalam ranking departement store di *Top Brand Index* pada tahun 2019 hingga tahun 2022. Data tersebut menunjukkan eksistensi Matahari Department Store pada bisnis retail di Indonesia. Matahari perlu terus mengembangkan inovasi dan promosi dalam pemasaran agar dapat mempertahankan posisi tersebut.

Hal tersebut menimbulkan ketertarikan untuk melakukan penelitian pada strategi pemasaran yang dilakukan PT. Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya yang mampu membuat konsumen melakukan *impulse buying*, yang sangat dapat berdampak pada pertumbuhan penjualan. Kemudian peningkatan penjualan juga terjadi dikarenakan faktor promosi, mulai dari memberikan *price discount* pada

momen tertentu sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Selain itu, *store atmosphere* dan *display product* yang menarik juga menjadi faktor konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying*.

TINJAUAN LITERATUR

Price Discount

Price discount adalah potongan harga diajukan oleh pemasar untuk produk dengan diberikan jangka waktu untuk menarik atensi dan membuat timbulnya minat konsumen untuk membeli (Sonata, 2019). Adanya diskon memberikan desakan pada konsumen melakukan pembelian pada *consumer deals* tersebut, yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk (Putra, Nobel Ibrahim, dkk: 2018).

Store Atmosphere

Mamuya (2018) berpendapat *store atmosphere* adalah stimulus berasal dari simbol atau suasana yang mempengaruhi emosi pelanggan, sehingga pelanggan merespon dengan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman merangsang dan membangkitkan semangat minat konsumen untuk membeli produk. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian.

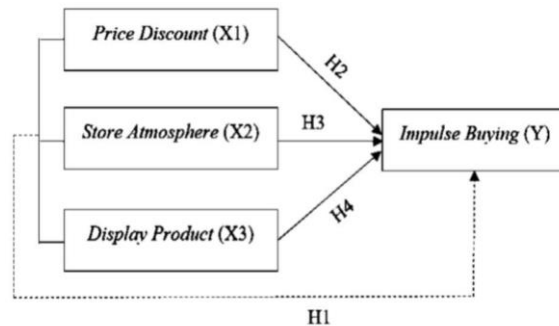
Display Product

Menurut (Zulviani & Akramiah, 2017) *display* adalah suatu upaya yang ditujukan pada penataan barang sehingga dapat mengantarkan konsumen ketertarikan melihat dan membeli produk. *Display* produk sangat perlu dilakukan karena dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Fungsi utama *display* adalah untuk menunjukkan kepada konsumen produk yang akan dijual. *Display* harus memiliki tampilan yang menarik bagi konsumen, agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Dengan merancang produk yang menarik perhatian dan mudah dipahami, konsumen dapat terdorong untuk membeli.

Impulse Buying

Tarun Jain (2021:4) mengartikan *impulse buying* sebagai kegiatan membeli yang dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan dan merupakan perilaku oleh konsumen. *Impulse buying* merupakan pembelian produk atau layanan di menit terakhir yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai perilaku yang spontan, intens, penuh gairah dengan keinginan kuat untuk membeli, dimana pembeli biasanya mengabaikan konsekuensi dari pembelian tersebut.

Berkaitan dengan teori di atas, maka penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (X) antara lain *Price Discount* (X1), *Store Atmosphere*, (X2) dan *Display Product* (X3). Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah *Impulse Buying*.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer, 2023

Selanjutnya hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *Price Discount*, Atmosfer Toko, dan *Display Product* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

H2: Harga Diskon secara parsial berpengaruh pada Pembelian Spontan konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

H3: Suasana Toko memiliki pengaruh parsial terhadap Pembelian dengan Spontan konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

H4: *Display Product* secara parsial mempengaruhi Pembelian tanpa direncanakan konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Kuantitatif dengan jenis asosiatif merupakan pendekatan yang digunakan. Teknik analisis data bersifat statistik atau kuantitatif. Dalam penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden yang digunakan berjumlah 100 orang dengan kriteria responden yang pernah melakukan *impulse buying* pada Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner menggunakan pengukuran skala likert. Sedangkan data sekunder yang digunakan berupa literature yang dapat mendukung penelitian ini. Regresi linear berganda merupakan metode analisis data untuk mengetahui jawaban dari hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>Pearson Correlation (Ditunga)</u>	r_{tabel}	<u>Keterangan</u>
<i>Price Discount (X₁)</i>	X _{1.1}	0,735	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,657	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,800	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,693	0,196	Valid
<i>Store Atmosphere (X₂)</i>	X _{2.1}	0,635	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,626	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,623	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,632	0,196	Valid
	X _{2.5}	0,679	0,196	Valid
	X _{2.6}	0,645	0,196	Valid
<i>Display Product (X₃)</i>	X _{3.1}	0,826	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,793	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,811	0,196	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y ₁	0,619	0,196	Valid
	Y ₂	0,720	0,196	Valid
	Y ₃	0,678	0,196	Valid
	Y ₄	0,709	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Tabel 1 tampak semua aspek dari indikator variabel variabel pada penelitian dinyatakan valid. Hal ini disebabkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) untuk semua indikator yang ada di penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha (α)</u>	<u>Batas Kritis</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Price Discount (X₁)</i>	0,689	0,60	<u>Reliabel</u>
<i>Store Atmosphere (X₂)</i>	0,710	0,60	<u>Reliabel</u>
<i>Display Product (X₃)</i>	0,738	0,60	<u>Reliabel</u>
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,610	0,60	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Tabel 2 menunjukkan semua aspek dari indikator variabel bebas dan terikat dinyatakan reliabel. Hal ini disebabkan *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 untuk semua indikator yang ada.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54896519
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Data perhitungan tabel 3 diatas menunjukkan nilai Sig 0,200 > 0,05, ditafsirkan hasil data variabel yang ada berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

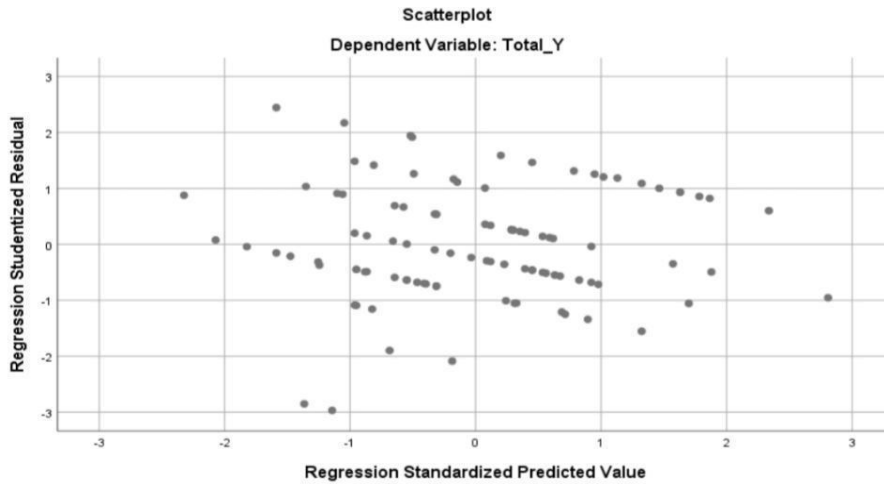
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Price Discount	,974	1,027
	Store Atmosphere	,958	1,044
	Display Product	,942	1,062
a. Dependent Variable: Impulse Buying			

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Tabel 4 tergambar keseluruhan nilai *tolerance* pada variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastistas



Gambar 2 Grafik Uji Heteroskedastistas dengan *Scatterplot*

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Pada grafik diatas terlihat jika titik yang ada tersebar dengan acak dan tidak menghasilkan suatu pola. Sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.571 ^a	.327	.306	1.337	1.647

a. Predictors: (Constant), Display Product, Price Discount, Store Atmosphere
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari pengujian autokorelasi diperoleh nilai sebesar 1,647. Dengan penetapan pengambilan keputusan DW 1,647 berada di antara -2 dan +2, maka penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,408	2,320		3,193	,002
	Price Discount	,232	,070	,310	3,308	,001
	Store Atmosphere	,171	,071	,226	2,397	,018
	Display Product	,162	,116	,133	1,396	,166

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 6 diuraikan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 7,408 + 0,232X_1 + 0,171X_2 + 0,321X_3$$

Dari rumus regresi linear berganda tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. $\alpha = 7,408$ merupakan keadaan saat variabel Pembelian dengan spontan tidak dipengaruhi oleh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Display Product*. Pengukuran *Impulse Buying* tetap statis tanpa adanya variabel independen.
- b. b_1 (koefisien regresi X_1) 0,232 nampak variabel ini memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Terdapat efek searah antara variabel independen dan dependen terbukti melalui nilai positif.
- c. b_2 (koefisien regresi X_2) 0,171 terlihat variabel *Store Atmosphere* mempunyai dampak positif dan signifikan pada variabel *Impulse Buying* (Y).
- d. b_3 (koefisien regresi X_3) 0,162 sehingga terlihat terdapat interaksi positif dan signifikan variabel *Display Produk* terhadap *Impulse Buying*.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,751	3	2,584	3,153	,028 ^b
	Residual	78,656	96	,819		
	Total	86,407	99			
a. Dependent Variable: RES2						
b. Predictors: (Constant), Display Product, Price Discount, Store Atmosphere						

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Tabel 7 menunjukkan yang dilakukan dengan SPSS 25 *for windows* memperoleh signifikansi $0,028 < 0,05$ dan $F_{hitung} 3,153 > F_{tabel} 2,7$. Sehingga Harga *Discount*, *Atmosphere* Toko, dan Penataan *Product* secara bersamaan berpengaruh pada *Impulse Buying*.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,408	2,320		3,193	,002
	Price Discount	,232	,070	,310	3,308	,001
	Store Atmosphere	,171	,071	,226	2,397	,018
	Display Product	,162	,116	,133	1,396	,166
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Tabel 8 menunjukkan dimana pada penelitian ini t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan demikian, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pengaruh Diskon Harga secara parsial terhadap Pembelian secara impulse. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} 3,308 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini dapat diartikan secara parsial pada variabel *Price Discount* mempengaruhi *Impulse Buying* (Y).
- Atmosfer *Store* secara parsial mempengaruhi Y. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} 2,397 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,018 < 0,05. Diartikan bawa *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh pada Pembelian dengan spontan (Y).
- Variabel X3 secara parsial berpengaruh terhadap Y. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} 1,396 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,166 < 0,05. Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel *Penataan Product* (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.327	.306	1.337
a. Predictors: (Constant), Display Product, Price Discount, Store Atmosphere				

Sumber: Data Primer, (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan perolehan nilai *R square* 0,327 yang memiliki arti bahwa pembelian tidak direncanakan mampu dijelaskan oleh variabel X 32,7%. Sedangkan sisanya 68% atau 0,68 dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Display Product* Terhadap *Impulse Buying*

Dari penelitian terlihat *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Display Product* berpengaruh secara simultan pada pembelian tidak direncanakan. Terlihat F_{hitung} > F_{tabel} (3,153 > 2,70) dan signifikan 0,028 < 0,05, hasilnya penelitian ini membuktikan hipotesis pertama.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Ada pengaruh positif dan signifikan dari Harga Diskon terhadap variabel Y. Ditunjukkan pada t_{hitung} > t_{tabel} (3,308 > 1,985), signifikansi 0,001 < 0,05, dan nilai regresi positif 0,232. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Dari pengolahan data menepukan pengaruh positif dan signifikan Suasana Toko dengan Pembelian Spontan. Dengan ini terbukti melalui t_{hitung} 2,397 dan t_{tabel}

1,985 dengan tingkat signifikansi 0,018 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,397 > 1,985$), signifikansi $0,018 < 0,05$, dan nilai regresi 0,171. Maka hipotesis ketiga terbukti terdapat pengaruh.

Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying*

Melalui pengujian data menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan Penataan Produk terhadap pembelian *Impulse*. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,396 < 1,985$), signifikansi $0,116 > 0,05$, dan nilai regresi 0,162. Sehingga hipotesis keempat tidak terbukti pengaruhnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Dari hasil data yang ada maka menunjukkan *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Display Product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Royal Plaza.

Selanjutnya *price discount* dan *store atmosphere* masing-masing secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Sedangkan *display product* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Variabel memiliki pengaruh pada penelitian ini yaitu *Price Discount* dan *Store Atmosphere* yang mampu memberi pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Responden lebih yakin untuk menumbuhkan rasa *impulse buying* nya apabila mereka mengetahui produk dengan harga diskon dan dapat berbelanja dengan nyaman karena *store atmosphere* yang mendukung dibandingkan dengan sekedar melihat *display product* pada Matahari Department Store.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka diharapkan pihak perusahaan Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya dapat memperhatikan faktor-faktor yang ada pada variabel independen pada penelitian ini khususnya variabel *display product* agar dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen untuk membeli produk-produk yang ada agar dapat berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Untuk penelitian selanjutnya memperluas penelitia dengan menggunakan variabel lain yang berada di luar variabel pada jurnal ini. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol.2 No.1.

- Artana, I. P., Wisesa, I. G., Setiawan, I. K., Utami, N. L., Yasa, N. N., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 369-394.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Ceic Data. (2022). Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia. Diakses dari portal <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth#:~:text=Pertumbuhan%20Penjualan%20Ritel%20Indonesia%20dilaporkan,%2D07%2C%20dengan%20139%20observasi> pada 21 September 2022 Pukul 19.07 WIB.
- Elvitria, S., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume:5 Nomor:1.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Top Brand Index. (2022). Top Brand Index. Diakses dari portal https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=matahari pada 22 September 2022 Pukul 17.21 WIB.
- Jain, T. (2021). *Factor Affecting Impulse Buying Behavior 42(01)*, 4–6.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. In M. F. Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *Development Research Of Management*, 13(1), 83–99.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Udayana*, Vol.61, No. 4.
- Risnawati, N. P., Sadiartha, A. A., & Sunny, M. P. (2021). Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1 (No. 2) Hal 530-540.
- Sari, W., Miraza, Z., & Syar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*, Volume 02, Nomor 01.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Pengembangan dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 5 Nomor 6 (2023) 2777-2788 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v5i6.3646

- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, No 1.
- Zulviani, M., & Akramiah, N. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas "Sophie Martin Paris". *EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), 1-13.