

---

## Peran *Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount* Dalam Meningkatkan *Impulse Buying*

Ni Putu Diah Risnawati <sup>(1)</sup>  
Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha <sup>(2)</sup>  
Milla Permata Sunny <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
Email : [diahrisnawati76@gmail.com](mailto:diahrisnawati76@gmail.com)

Diterima: 5 April 2021	Direvisi: 6 April 2021	Disetujui: 7 April 2021
------------------------	------------------------	-------------------------

### ABSTRACT

*Impulse buying is a phenomenon that is now a concern for central managers because purchasing decisions are made without planning. Impulse buying can be obtained from many factors, including hedonic shopping motivation, store atmosphere, and price discounts. This research was conducted at Coco Supermarket Batubulan with the aim of this study to determine the effect of hedonic shopping motivation, store atmosphere, and price discounts on impulse buying partially and simultaneously. The sample in this study were 100 respondents who were consumers of Coco Supermarket Batubulan using accidental sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire. To answer the hypothesis that has been proposed, the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study are partially hedonic shopping motivation, store atmosphere, and price discounts have a positive and significant effect on impulse buying. Simultaneously hedonic shopping motivation, store atmosphere, and price discounts have a significant effect on the impulse buying of consumers at Coco Supermarket Batubulan.*

**Keyword:** *impulse buying, hedonic shopping motivation, store atmosphere, price discount*

### ABSTRAK

*Impulse buying* merupakan suatu fenomena yang kini menjadi perhatian bagi pengelola pusat perbelanjaan karena keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah *hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount*. Penelitian ini dilakukan di Coco Supermarket Batubulan dengan tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount* terhadap *impulse buying* secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Coco Supermarket Batubulan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah secara parsial *hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan *hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Coco Supermarket Batubulan.

---

**Keyword:** *impulse buying, hedonic shopping motivation, store atmosphere, price discount*

## **Pendahuluan**

*Impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian baik itu berupa produk ataupun jasa secara tiba-tiba dan tidak terencana sebelumnya. Fahd & Sugiarto (2015) menjelaskan bahwa *impulse buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli sesuatu yang sifatnya spontan, tiba-tiba, *reflex*, dan otomatis, sedangkan Iyer (1989) menyebutkan *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hierarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Sampurno & Winarso, 2015). Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*.

Menurut Kosyu (2014) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Menurut Utami & Utama (2017) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi untuk berbelanja yang dilakukan oleh konsumen antara lain adalah untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Wong (2013) menyebutkan, *hedonic shopping motivation* lebih menitikberatkan pada kegiatan berbelanja yang menyenangkan, menikmati kegiatan berbelanja serta kegiatan yang menghabiskan waktu untuk berbelanja. *Hedonic shopping motivation* secara empiris telah terbukti dalam literatur mampu meningkatkan *impulse buying* (Hermanto, 2016; Hapsari, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah suasana toko atau *store atmosphere*. Menurut Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* dapat diartikan sebagai suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Meldarianda *et al.*, (2010) yang

---

menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. *Store atmosphere* telah terbukti secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying* (Gunawan Kwan, 2016; Sari, 2014).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah pemberian potongan harga (*price discount*). Belch & Belch (2009) menyebutkan bahwa pemberian potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi dari pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Kasimin, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanda & Edwar (2015) serta Gumilang & Nurcahya (2016) membuktikan *price discount* meningkatkan terjadinya *impulse buying*.

Coco Supermarket sendiri merupakan salah satu usaha retail dibawah naungan Coco Group yakni PT. Bali Pawiwahan. Coco Group sendiri memiliki 11 anak usaha, mulai dari Coco Mart, Coco Supermarket, Coco Express, Coco Roti (*bread and pastry*), Coco Gourmet, Coco Gift Shop, Coco Dewata (pusat oleh-oleh khas Bali), Jaringan Hotel Natya, Natya Restaurant, Blue Surf (*The Surf Riding Store*), dan Coco Grosir. Sepanjang Tahun 2020 terjadi penurunan jumlah konsumen yang melakukan transaksi di Coco Supermarket Batubulan yang disebabkan persaingan yang ketat antar usaha ritel. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Coco Supermarket Batubulan dalam menghadapi persaingan adalah dengan cara memperbesar *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* di Coco Supermarket Batubulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utami & Utama (2017) yang menyebutkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

H1 : *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pemayun & Ekawati (2016) menyatakan bahwa bahwa atmosfer toko berpengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Giantari (2015) yang juga menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gumilang & Nurcahya (2016), Melina & Kadafi, (2017) menyatakan bahwa *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Artana *et al*, (2019) yang juga menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

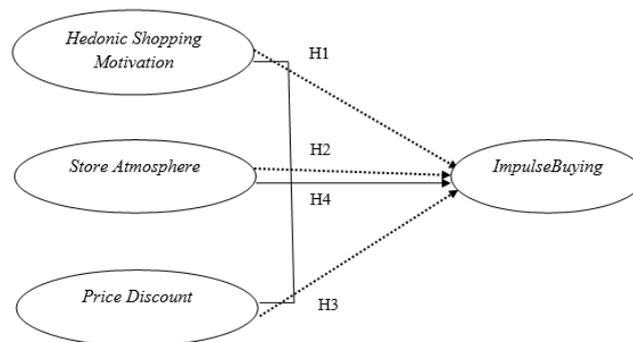
H3 : *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Metode Penelitian**

Desain penelitian dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen pada Coco Supermarket Batubulan, Sukawati, Kab. Gianyar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang termasuk dalam penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Coco Supermarket Batubulan yang terletak di Jl. Raya Batubulan No.45 X, Batubulan, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Variabel dalam penelitian diidentifikasi sebagai variabel terikat (X) yang terdiri atas *hedonic shopping motivation* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *price discount* (X3), serta variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 129.226 orang pelanggan dengan berbasis pada data tahun 2020. Penentuan besarnya sampel dilakukan dengan Rumus Slovin dengan *error tolerance* sebesar 10% sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100

orang responden dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi responden adalah Skala Likert dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hasil dan Pembahasan

Variabel *impulse buying* dengan empat indikator, *hedonic shopping motivation* dengan sembilan *item* pernyataan, *store atmosphere* dengan sembilan *item* pernyataan, dan *price discount* dengan tiga *item* pernyataan di mana masing-masing *item* pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,30$  sehingga masing-masing *item* pernyataan untuk variabel *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *price discount* adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* *hedonic shopping motivation* adalah 0,828; variabel *store atmosphere* sebesar 0,761; variabel *price discount* sebesar 0,756; dan variabel *impulse buying* sebesar 0,681 atau lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh *item* pernyataan dinyatakan reliabel. jika dilihat dari jenis kelamin, sebanyak 43 orang (43%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 57 orang (57%) berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, kebanyakan responden memiliki usia 21-30 tahun tahun yaitu sebanyak 39 orang (39%), kemudian disusul usia 31 s/d 40 tahun sebanyak 26 orang (26%), usia 41 s/d 50 tahun sebanyak 23 orang (23%), dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 5 orang (5%).

Untuk tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 51 orang (51%), berpendidikan D3 dan S1 28 orang (28%), berpendidikan SMP/Sederajat sebanyak 12 orang (12%), berpendidikan SD/Sederajat

sebanyak 6 orang (6%), berpendidikan S2 dan S3 sebanyak 2 orang (2%), dan lainnya sebanyak 1 orang (1%). Begitu pula jika dilihat dari pekerjaan, maka responden didominasi oleh wiraswasta sebanyak 43 orang (43%), pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), mahasiswa sebanyak 13 orang (13%), ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (9%), pelajar sebanyak 6 orang (6%), PNS sebanyak 5 orang (5%), dan lainnya sebanyak 3 orang (3%).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	43	43
	Perempuan	57	57
	Total	100	100
Usia (tahun)	<20	7	7
	21-30	39	39
	31-40	26	26
	41-50	23	23
	> 50	5	5
	Total	100	100
Pendidikan	SD/ sederajat	6	6
	SMP/ sederajat	12	12
	SMA/ sederajat	51	51
	D3 dan S1	28	28
	S2 dan S3	2	2
	Lainnya	1	1
Total	100	100	
Pekerjaan	Pelajar	6	6
	Mahasiswa	13	13
	PNS	5	5
	Peg. Swasta	21	21
	Wiraswasta	43	43
	Ibu rumah tangga	9	9
	Lainnya	3	3
Total	100	100	

Sumber : data diolah (2021)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,209 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat uji normalitas karena lebih besar dari 0,05. Nilai VIF dari masing-masing variabel *hedonic shopping motivation* (0,647), *store atmosphere* (0,817), dan *price discount* (0,772) lebih besar dari 0,1 serta nilai tolerance setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Data juga tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dengan nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asym. Sig. (2-tailed)	VIF	Tolerance	Sig.
<i>Hedonic shopping motivation</i>		.647	1.547	.218
<i>Store atmosphere</i>	.209	.817	1.225	.418
<i>Price discount</i>		.722	1.386	.650

Sumber : data diolah (2021)

Sebelum menjawab hipotesis, maka terlebih dahulu dijelaskan besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R square* adalah sebesar 0,539 yang berarti *impulse buying* dalam penelitian ini dipengaruhi sebesar 53,9% ( $0,539 \times 100\%$ ) oleh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *price discount*, sedangkan sisanya sebesar 46,1% ( $100\% - 53,9\%$ ) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar model.

**Tabel 3. Analisis Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.472	2.240

Sumber : data diolah (2021)

Hasil uji kelayakan model dengan menggunakan uji F yang ditunjukkan pada Tabel 4 diketahui bahwa model regresi yang diajukan telah memenuhi persyaratan uji kelayakan model yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,305 yang berarti lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,700 ( $34,305 > 2,700$ ). Pertimbangan berikutnya adalah dengan membandingkan nilai Sig dan nilai signifikansi sehingga Sig ( $0,000 < 0,05$ ). Penentuan nilai  $F_{tabel}$  dilakukan dengan program Excel dengan rumus =F.INV.RT(0.05,3,95). Dengan demikian maka *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* atau dengan kata lain ketiga variabel bebas adalah handal digunakan untuk memprediksi kinerja variabel terikat.

**Tabel 4. Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118.308	3	39.436	7.86	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	481.652	96	5.017		
Total	599.96	99			

Sumber : data diolah (2021)

Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized			
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
(Constant)	9.060	2.328		3.891	.000	
1 Hedonic Shop Motivation	.164	.051	.365	3.210	.002	
Store Atmosphere	.244	.060	.175	3.745	.045	
Price Discount	.186	.123	.163	5.114	.034	

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 9,060 + 0,164X_1 + 0,244X_2 + 0,186X_3$ . Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut :

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* sebesar 0,164 (positif) menunjukkan bahwa peningkatan *hedonic shopping motivation* sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,164 satuan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,210 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai Sig. sebesar 0,002 < nilai probabilitas 0,05 sehingga diketahui *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya dan Utami & Utama (2017) yang menyebutkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Hasil uji regresi menunjukkan *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 0,244 (positif) yang berarti setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,244 satuan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,745 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai Sig 0,045 < nilai probabilitas 0,05 sehingga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian maka H2 yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pemayun &

---

Ekawati(2016) menyatakan bahwa bahwa atmosfer toko berpengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying* dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Giantari(2015) yang juga menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

### 3. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,186 (positif) yang berarti peningkatan *price discount* sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,186 satuan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,114 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai Sig. (0,034) < nilai signifikansi 0,05 yang berarti *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga H3 yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gumilang & Nurcahya (2016) serta Melina & Kadafi, (2017) menyatakan bahwa *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Artana *et al*, (2019) yang juga menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

## Simpulan

*Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Coco Supermarket Batubulan yang berarti peningkatan *hedonic shopping motivation* akan diikuti dengan terjadinya peningkatan *impulse buying*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Coco Supermarket Batubulan yang berarti peningkatan *store atmosphere* akan diikuti dengan adanya peningkatan *impulse buying*. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Coco Supermarket Batubulan yang berarti peningkatan *price discount* akan mengakibatkan terjadinya peningkatan *impulse buying*.

Untuk variabel *hedonic shopping motivation* maka manajemen Coco Supermarket Batubulan sebaiknya memberi perhatian lebih untuk *item-item* pernyataan yang nilainya lebih rendah dari nilai rata-rata variabel; sedangkan untuk *item* pernyataan yang nilainya lebih tinggi dari rata-rata variabel agar dapat dipertahankan. Strategi ini dilakukan agar *hedonic shopping motivation* yang ada dalam diri konsumen dapat ditingkatkan. Untuk variabel *store atmosphere* maka kinerjanya dapat ditingkatkan dengan meningkatkan

---

kinerja *item* pernyataan yang memiliki nilai paling rendah dan juga yang memiliki nilai masih di bawah rata-rata variabel seperti pemutara musik di dalam toko, pencahayaan ruangan, dan petunjuk-petunjuk di dalam areal toko. *Item* lainnya perlu dipertahankan kinerjanya karena memiliki nilai di atas rata-rata variabel. Untuk variabel *price discount item* pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah adalah diskon saat hari raya keagamaan sehingga perlu mendapat perhatian dan ditingkatkan lagi karena pada saat hari raya keagamaan maka masyarakat pastinya akan dihadapkan pada banyaknya kebutuhan.

## Referensi

- Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). "Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 7. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12039/11222>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I.G.B.S., Setiawan, I.K., Utami, N.L.P.M.P., Yasa, N.N.K., & Jatra, M (2019). "Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying". *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th edition). New York: McGraw-Hill.
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015). "Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 241632.
- Fahd, F., Sugiarto, Y. (2015). "Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–9.
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying". *None*, 5(3), 244197.
- Gunawan Kwan, O. (2016). "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hapsari, K. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying di Media Sosial Pada Generasi Millennial (Studi Kasus Belanja Online di Facebook dan Instagram)*. SKripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Hermanto, E. Y. (2016). "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19.
- Iyer, E. (1989). "Unplanned purchasing Knowledge of shopping environment and time pressure." *Journal of Retailing*, 65(1), 40–58.
- Kasimin, P. D. P. (2015). "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto." *Journal of Management*, 1(1).
- Kosyu, D. A. (2014). "Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada konsumen outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Ketiga). Jakarta: Erlangga.

- 
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U. (2010). "Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Melina, & Kadafi, M. A. (2017). "Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying". *Forum Ekonomi*, Vol.19(No.2), 201–209. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Pemayun, T., & Ekawati, N. (2016). "Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy'S Mall Gatsu Denpasar". *None*, 5(7), 244242.
- Rook, D. W., Fisher, R. . (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Sari, A. . (2014). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55–73.
- Utami, B., Utama, A. (2017). "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11–22.
- Wong, Y. T. (2013). "Personal Characteristics and Hedonic Shopping Orientation on Apparel Adult ShopperS Repatronage Behavioral Intention." *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(8), 505–510.