

**Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang**

**Jelita Virliana Sandra<sup>1</sup>, Widiya Dewi Anjaningrum<sup>2</sup>,**  
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia<sup>1,2</sup>

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis: Jelita Virliana Sandra**

E-mail: [jelitavirliana37@gmail.com](mailto:jelitavirliana37@gmail.com)

**Abstract :** *In line with the increasing demand for fashion in Indonesia, this phenomenon is exploited by businessman, especially the retail business. Many retail business are still standing and surviving to this day. They are Matahari Department Store Pasar Besar Malang has a strategy in maintaining its business by having knowledge of its consumer shopping behavior. The purposes of this study was to determine the effect of store atmosphere and discount on impulse buying at Matahari Department Store Pasar Besar Malang. This research is an explanatory research with multiple linear regression analysis techniques. The population in this study were all unknown consumers of Matahari Department Store Pasar Besar Malang. The sampling technique used was accidental purposive sampling technique with 100 sample respondents. The result of multiple linear regression analysis found that store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying discounts have a positive and significant effect on impulse buying purchases and at Matahari Department Store Pasar Besar Malang. The next researchers are expected to add variables in future studies. Because impulse buying is not only influenced by the store atmosphere and discount variables so that it can be even better and can be compared with this study*

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

**Abstrak :** *Seiring dengan meningkatnya kebutuhan fesyen di Indonesia, fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis terutama bisnis ritel. Dari banyak perusahaan retail yang masih berdiri dan bertahan hingga saat ini adalah Matahari Department Store. Matahari Department Store memiliki strategi dalam mempertahankan bisnisnya ialah dengan cara memiliki pengetahuan terhadap perilaku belanja konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Department Store Pasar Besar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik accidental-purposive sampling dengan responden sampel berjumlah 100 orang. Hasil uji analisis regresi linier berganda menemukan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang.*

**Kata Kunci :** *Sigma Suasana Toko, Diskon dan Pembelian Impulsif.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman dan era globalisasi mengubah situasi perekonomian sehingga perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut. Sistem pengendalian manajemen diperlukan sebagai salah satu strategi pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang di organisasi. Menurut Anthony dan Govindrajan (dalam Tjakrawala, 2005), Sistem pengendalian manajemen adalah proses yang memotivasi dan menginspirasi orang-orang dalam suatu organisasi untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Artinya sistem pengendalian manajemen dalam pelaksanaannya akan mengarah kepada tujuan yang hendak dicapai perusahaan serta dapat mengarahkan seluruh proses bisnis organisasi sesuai rencana dan tujuan awal organisasi yang telah ditetapkan. BUMN atau badan usaha milik negara, yaitu pelaku ekonomi yang seluruh atau sebagian kekayaannya dikuasai oleh negara. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa teknologi informasi dan komunikasi juga jaringan telekomunikasi di Indonesia. Bentuk perhatian PT. Telkom Indonesia yaitu menciptakan sebuah program tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial terhadap masyarakat yang dimiliki oleh Telkom melalui paradigma “Telkom ada untuk Indonesia, tumbuh dan berkembang bersama-sama masyarakat Indonesia” yang diyakini Telkom dengan cara meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka secara tidak langsung akan berdampak besar dalam keberlangsungan usaha Telkom. Salah satu bentuk program tanggung jawab sosial dari PT. Telkom yaitu dengan menghadirkan Digital Innovation Lounge (DILo).

Digital Innovation Lounge (DILo) merupakan sebuah kamp kreatif yang diinisiasi oleh Telkom Indonesia dan Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI). DILo atau Digital Innovation Lounge merupakan wadah atau tempat talenta, *start-up* dan komunitas bekerja sama dalam membangun mimpi dalam dunia digital melalui program *pre-startup development*, *digital professional talent* dan *digital community development*. DILo merupakan perusahaan yang menawarkan pelatihan kepada UMKM untuk masuk ke dalam platform digital.

DILo dibentuk guna menciptakan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas bibit *digitalpreneur* sekaligus membantu pemberdayaan masyarakat dan komunitas

yang ada di Indonesia. Menjadi anggota DILo dapat memberikan berbagai keuntungan yaitu dapat menikmati berbagai fasilitas yang disediakan oleh DILo seperti *minicafe, coworking*, ruang rapat, ruang kelas dan akses internet yang tinggi. Saat ini di Digital Innovation Lounge (DILo) masih terdapat hal yang dapat ditingkatkan terkait dengan pengendalian manajemen. Hal tersebut dapat dilihat dari fenomena yang terjadi yaitu DILo sendiri belum menyadari peran penting pengendalian manajemen sepenuhnya. Terdapat beberapa permasalahan seperti pekerjaan yang tidak langsung diselesaikan, pengawasan operasional yang belum memadai, kegagalan menjalankan perintah hal ini terbukti dari adanya karyawan yang belum bisa menjalankan perintah yang diberikan secara baik sehingga kegiatan pelatihan tidak berjalan baik. Permasalahan tersebut didapatkan saat melakukan observasi dan wawancara kepada seluruh pihak yang terlibat. Selain itu, kurangnya komunikasi antara karyawan dan pimpinan perihal pekerjaan juga berkontribusi terhadap permasalahan tersebut. Maka, perbaikan untuk meningkatkan kualitas kinerja perlu dilakukan.

Peningkatan kualitas dapat menjadi hal yang sulit untuk diidentifikasi dan diukur tanpa kualitas sistem biaya yang efektif. Kualitas dari produk dan jasa tidak hanya fokus pada keluaran namun juga dalam kualitas dari keseluruhan proses bisnis (Love dan Li, 2000). Six sigma merupakan alat yang dapat digunakan dalam pengendalian kualitas di organisasi. Six sigma merupakan metode yang awalnya digunakan di industri manufaktur untuk mengurangi limbah dari proses produksi yang kemudian dikembangkan dan saat ini banyak diimplementasikan dalam berbagai jenis industri termasuk dalam industri jasa (Stewart dan Spencer, 2006; Han et.al. 2008). Six Sigma dianggap sebagai strategi bisnis kuat yang menggunakan metode perbaikan berkelanjutan yang terstruktur dengan baik untuk mengurangi variabilitas proses dan menghilangkan pemborosan dalam proses bisnis menggunakan aplikasi alat dan teknologi yang efektif (Banuelas et.al., 2005). Tujuan utama dari program Six Sigma adalah untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dari produk dan layanan perusahaan di mata pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sistem pengendalian manajemen di lingkungan DILo guna meningkatkan kualitas dan meminimalisir kesalahan.

Menurut Assuri (2015:139), keputusan pembelian merupakan aktivitas yang

dipengaruhi oleh suatu kebiasaan dilakukan oleh konsumen saat proses transaksi yang meliputi waktu, tempat dan jumlah pembelian. Menurut Kotler (2014:184), keputusan pembelian ialah keputusan final seseorang dalam proses aktivitas pembelian yang dilakukan oleh individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:235), keputusan pembelian terdiri dari beberapa rangkaian aktivitas diantaranya adalah: (1) mengenali kebutuhan (2) pencarian informasi mengenai kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi (3) pengevaluasian alternatif pembelian saat situasi tertentu (4) keputusan pembelian (5) perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari: (1) faktor sikap yang berhubungan dengan pendirian orang lain (2) faktor situasi yang tidak diantisipasi. Menurut Pontoh et al (2017), pembelian impulsif merupakan pembelian produk yang tidak terencana oleh konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif dapat terjadi dikarenakan adanya rangsangan yang diterima oleh konsumen yang dalam pengambilan keputusan diputuskan saat itu juga. Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013), pembelian impulsif merupakan pembelian langsung tanpa tujuan pembelian pra belanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Menurut Utami (2012:68), pembelian impulsif memiliki empat tipe yakni (1) pembelian impulsif murni (2) pembelian impulsif pemicu (3) pembelian impulsif saran dan (4) pembelian impulsif terencana.

Menurut Sari (2018) terdapat indikator pembelian impulsif yakni (1) Spontaneity yaitu keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian (2) Out of control yaitu ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan kondisi seseorang yang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian pada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat. (3) Psychology conflict yaitu konsumen yang mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang. (4) Non cognitive evaluation yakni konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif atau intelektual mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli. Menurut Berman dan Evans (2012), suasana toko adalah acuan terhadap karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (Cleanliness), Musik (Music), Aroma (Scent), Suhu (Temperature),

Pencahayaan (Lighting), Warna (Color), dan Tampilan atau Tataletak (Display atau Layout)

Menurut Tjiptono (2008:229) diskon atau yang biasa disebut potongan harga merupakan pemotongan harga suatu produk dari harga asal atau harga normalnya. Sedangkan menurut Kotler (2003) Potongan harga atau yang biasa dikenal dengan diskon merupakan sebuah upaya penjual untuk menarik minat beli dari calon Konsumen. Menurut Wahyudi (2017), dimensi dari diskon meliputi (1) Frekuensi diskon, (2) Besaran diskon, dan (3) waktu pemberian diskon.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Bulan November 2020 di Matahari Department Store Pasar Besar Malang, Jalan Agus Salim No.10-16, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65118. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data seperti menyebarkan kuisisioner dengan skala likert dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Department Store Pasar Besar Malang yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik sampling yang digunakan ialah teknik *accidental-purposive sampling* yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan perbelanjaan secara impulsif di Matahari Department Store Pasar Besar Malang.

## **3. HASIL PENELITIAN**

### **3.1. Uji Validitas**

Pada Uji Reliabilitas seluruh nilai Cronbach's Alpha masing-masing indikator lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel atau handal.

### **3.2. Uji Validitas**

Pada Uji Validitas nilai  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 sedangkanr tabel yang dihasilkan adalah 0,1966. Pada tabel uji validitas dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian apabila dilihat dari perbandingan antara sig.(2-tailed) dan  $\alpha$ , nilai sig.(2-tailed) lebihkecil dari pada  $\alpha$ . Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

### **3.3. Uji Normalitas**

**Tabel 3.1 Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Suasana Toko (X1)	.086	100	.063	.983	100	.239
Diskon (X2)	.080	100	.120	.989	100	.584
Pembelian Impulsif (Y)	.082	100	.098	.985	100	.315

**Sumber : Data Diolah Tahun 2021**

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. Kolmogorov- Smirnov semua variabel penelitian lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ). Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

### 3.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.2 Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.691	1.247		.554	.581		
Suasana Toko (X1)	.479	.090	.500	5.300	.000	.321	3.111
Diskon (X2)	.279	.067	.390	4.141	.000	.321	3.111

**Sumber : Data Diolah Tahun 2021**

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai tolerance pada variabel suasana toko (X1) dan diskon (X2) lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian variabel suasana toko (X1) dan diskon (X2) tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3.3 Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.236	.881		-.267	.790
Suasana Toko (X1)	.112	.064	.310	1.759	.082
Diskon (X2)	-.065	.048	-.242	-1.371	.173

**Sumber : Data Diolah Tahun 2021**

Berdasarkan tabel Uji Glejser di atas, diketahui bahwa nilai Sig.t variabel suasana toko (X1) dan diskon (X2) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian

menunjukkan bahwa antar variabel independent tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6 Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.4 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850a	.723	.717	1.276

**Sumber : Data Diolah Tahun 2021**

Berdasarkan tabel Uji Determinasi (*R-Square*), dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,723. Artinya sebesar 72,3% variabel pembelian impulsif (Y) di Matahari DepartmentStore Pasar Besar Malang dijelaskan oleh variabel suasana toko (X1) dan diskon (X2).Sedangkan sisanya yakni 27,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

### 3.7 Uji Hipotesis ( Uji T)

**Tabel 3.5 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	.691	1.247			.554	.581		
Suasana Toko (X1)	.479	.090	.500		5.300	.000	.321	3.111
Diskon (X2)	.279	.067	.390		4.141	.000	.321	3.111

**Sumber : Data Diolah Tahun 2021**

Nilai t-tabel untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 97$  sebesar 1.98472. Sedangkan nilai t- hitung variabel suasana toko sebesar 5,300 dengan sig.t sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa untukvariabel suasana toko nilai t-hitung tidak berada dalam rentang -t-tabel sampai +t-tabel (5,300berada dalam rentang -1.98472 sampai +1.98472), dan  $sig.t < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian (h1), yaitu: “suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada matahari department store pasar besar malang”, diterima. Dalam hal ini

pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif pada matahari department store pasar besar malang berpengaruh positif dan signifikan.

### 3.8 Uji Hipotesis ( Uji F)

**Tabel 3.9 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	412.108	2	206.054	126.588	.000 <sup>b</sup>
Residual	157.892	97	1.628		
Total	570.000	99			

**Sumber: Data Olahan SPSS 16 (data diolah tahun 2021)**

Berdasarkan data dalam tabel Uji F di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 126,588 dengan sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F-tabel untuk  $\alpha = 0,05$ ;  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$  sebesar 3,09. Maka nilai F-hitung > F-tabel ( $126,588 > 3,09$ ) dan Sig. <  $\alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi pembelian impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang.

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1. Suasana Toko dan Pembelian Impulsif

Berdasarkan deskripsi jawaban responden untuk variabel suasana toko (X1), kondisi toko Matahari Department Store Pasar Besar Malang sebenarnya dapat ditingkatkan kembali agar dapat meningkatkan pembelian impulsif lebih tinggi. Adapun cara dalam meningkatkan suasana toko dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian impulsif adalah dengan selalu memperhatikan kebersihan toko yakni mengerahkan tenaga kebersihan untuk membersihkan lantai dan rak toko pada saat jam buka dan jam tutup toko. Kemudian pemilihan musik toko juga berpengaruh untuk meningkatkan emosional konsumen. Berikutnya dalam meningkatkan pembelian impulsif melalui suasana toko ialah aroma dengan memberikan pengharum ruangan di dekat pendingin ruangan. Kemudian temperatur atau suhu ruangan harus tetap terjaga dengan menyediakan *air conditioner* (AC) di setiap sudut toko untuk menjaga temperatur tetap stabil. Kemudian penciptaan cahaya toko harus diperhatikan guna mempermudah akses konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Hal yang tidak kalah penting dalam penciptaan suasana toko ialah pemilihan

warna yang harus sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan serta penataan produk yang harus memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

#### **4.2. Diskon dan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan deskripsi jawaban responden untuk variabel diskon (X2), Semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula pembelian impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Hasil dari pengamatan di lapangan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang ditemui di lapangan dalam penelitian pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang yang didominasi oleh responden yang berusia 17 hingga 25 tahun dengan *income* kurang dari Rp 2,9 juta mereka cenderung untuk membeli barang belanjaan pada saat ada penawaran khusus yakni diskon. Hal ini juga sesuai dengan dominasi status responden yang sebagian besar didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yang notabene mereka ialah anak kos yang memerlukan penghematan untuk biaya sehari-hari. Mereka juga akan membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan dari pada yang dibutuhkan tanpa berpikir panjang, apalagi produk yang mereka inginkan terdapat penawaran khusus. Kemudian sebagian besar dari responden ialah kaum perempuan. Biasanya kaum perempuan cenderung lebih mudah tertarik dengan adanya penawaran khusus seperti diskon sehingga mereka akan membeli produk tanpa berpikir panjang. Sehingga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Departemen Store Pasar Besar Malang. Diskon memberikan daya tarik tersendiri terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen yang menjadi responden dikarenakan diskon selalu memberikan harga yang jauh lebih rendah daripada harga normal yang tertera pada produk.

#### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh suasana toko dan diskon terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang, dapat ditarik kesimpulan antara lain : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta Diskon berpengaruh positif dan signifikan pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Hal ini menunjukkan

bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel suasana toko dan variabel diskon memengaruhi responden dalam melakukan pembelian impulsif.

## **6. REFERENSI**

- Abeng, Tanri. 2000. *Managing atau Chaos*, Pustaka Sinar Harapan. Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Amsani, Putri Deacitra Dan Sudharto P. Hadi. 2016. *Pengaruh Discount dan Store Atmosphere Terhadap perilaku impulse buying (Studi Kasus Pada Konsumen Lottermart Wholesale Semarang)*. Semarang : UNDIP
- Arif, Isnaini, 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. Mataram : NTP Press Mataram.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2017. Dalam [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id). Diakses pada 15 Juli 2020
- Badan Pusat Statistik. 2015. Dalam [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). Diakses pada 15 Juli 2020
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2020. Dalam [www.malangkota.bps.go.id](http://www.malangkota.bps.go.id). Diakses pada 7 Oktober 2020
- Berman & Evan. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*. United State of American: Pearson Education, Inc.
- CEIC Data. 2020. Dalam [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com). Diakses pada 15 Juli 2020.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Salemba: Empat. Jakarta
- CNBC. 2019. Dalam [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) Diakses pada 29 Oktober 2020.
- Dalihade, Meigie Putri., James Massie Dan Maria Tielung. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5, No.3
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.
- Deddy Rahman Saputra, Nur Hidayati Dan M. Ridwan Basalamah. 2019. *Pengaruh Marchandise, Store atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse buying Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Malang*. Malang : UB Press
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins & Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Hendraningrum dan M. Edy Susilo. 2020. *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*.
- Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 6, No. 2. Yogyakarta: UPN Veteran Yogyakarta.
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. 2015. *Effect of Store atmosphere on Consumer Purchase Intention*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 7, No. 2; 2015, ISSN 1918 719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium*. Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Jakarta Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta

- : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, K.2009. Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.2014. Principles of Marketing. 12th. Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.Jakarta:Erlangga
- Kurniawati, Devi dan Restuti, Sri. 2014. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse buying Pada Giant Pekanbaru. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. VI, No. 3.
- Lamb , Charles W. , Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Levy & Weitz, 2001. Retailing Management.4th edition. New York: Mc.GrawHill.
- Martono, Nanang. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Rajawali Pers.
- Nawawi, M.Iqbal., Muhammad Manasur dan M. Khoirul. 2019. Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Store atmosphere Terhadap Impulse buying Pada Konsumen Swalayan KUD Pakis. Malang : UNISMA
- Matahari.2020. Dalam [www.matahari.com](http://www.matahari.com). Diakses pada 7 September 2020.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nawari. 2010. Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Pontoh. M.E, dkk. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol 5. No.2. Hal 1823-1933.
- Ridhotullah,Subekti dan Juhar, Muhammad.2015. Pengantar Manajemen. Jakarta : Prestasi Pustaka Jakarta
- Sancaya.2020. Dalam [www.detik.com](http://www.detik.com). Diakses pada Diakses pada 15 Juli 2020
- Sari, Andini Kartika. 2018. Pengaruh Discount, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. Makassar : UMS
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana. Setiawan. 2007. Analisis Pengaruh Pembelian Spontan. Jakarta : Salemba Empat.
- Singarimbun, M. 2006. Metode penelitian Survei. Jakarta. LP3ES. Sudaryono. 2017. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Susanta.2007. Perilaku Berbelanja Konsumen Dewasa ini. Edisi Khusus. Jakarta : Erlangga Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja.