

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HEDONIC SHOPPING VALUE
TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN MR. DIY CABANG CITIMART
KOTA BITUNG**

Oktafiane Runtukahu

Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara

Correspondence		
Email: fianeruntukahu287@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 21 Juli 2024	Accepted 24 Juli 2024	Published 31 Juli 2024

ABSTRACT

Recently, the retail business has been growing rapidly in Indonesia, as evidenced by the construction of many new retail stores. MR.DIY is one of the largest and fastest growing household equipment retailers in Indonesia. Indonesian consumer shopping behaviour patterns are changing and developing in line with changes in behaviour, needs and desires. Consumers often make purchases quickly without planning, which is usually called Impulse Buying. There are two variables studied to determine their influence on Impulse Buying, namely the Store Atmosphere and Hedonic Shopping Value variables. This research approaches with quantitative methods. The population used in this research were MR.DIY visitors in January 2024 – February 2024 whose samples were taken using the Slovin formula. The research data collection technique uses a questionnaire. The measurement scale uses a Likert scale. The data analysis method that will be used in this research is Descriptive Analysis, Data Validation Test, Reliability Test, Coefficient of Determination Test. Based on the results of the tests carried out, it is known that variable (X1) has a significant influence of 4.550 on variable (Y), Variable (X2) has a significant influence of 3.038 on variable (Y). The variables (X1) and (X2) have a simultaneous influence on (Y), this is proven by the F test results with a value of 12.306. Based on the test results, it can be concluded that H1, H2, and H3 are accepted and H0 is rejected.

Keywords : Retail; Impulse Buying; Store Atmosphere; Hedonic Shopping Value

ABSTRACT

Saat ini bisnis ritel sedang tumbuh dengan pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak dibangunnya toko-toko ritel baru. MR.DIY adalah salah satu ritel perlengkapan rumah tangga terbesar dan tercepat perkembangannya di Indonesia, Pola perilaku belanja konsumen Indonesia berubah dan berkembang sejalan dengan perubahan perilaku kebutuhan dan keinginan. konsumen sering melakukan pembelian secara cepat tanpa direncanakan yang biasa disebut Impulse Buying, terdapat dua variabel yang diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Impulse Buying yaitu variabel Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value. Penelitian ini melakukan pendekatan dengan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung MR.DIY pada bulan Januari 2024 – Februari 2024 yang di ambil sampelnya menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Validasi data, uji Realibilitas, uji Koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa variabel (X1) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 4,550 terhadap variabel (Y), Variabel (X2) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 3,038 terhadap variabel (Y). Variabel (X1) dan (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap (Y) hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai 12,306. Selanjutnya dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima dan H0 ditolak.

Kata kunci: Ritel; Impulse Buying; Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan ekonomi terbesar di ASEAN pada 2023. Hal ini tercatat dalam basis data *World Economic Outlook* edisi Oktober 2023 di situs web IMF . IMF mengukur perekonomian negara-negara berdasarkan proyeksi nilai produk domestik bruto . Pada 2023, nilai PDB Indonesia diproyeksikan bisa mencapai US\$1,4 triliun. Angka itu setara dengan 36,7% dari total PDB ASEAN, atau 1,4% dari total PDB global. Selain tertinggi di ASEAN, proyeksi PDB itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi terbesar ke- 16 di dunia. Sementara, negara tetangga dengan proyeksi PDB terendah tahun ini adalah Timor Leste, yakni sekitar US\$2 miliar atau 0,1% dari total PDB ASEAN.



Menguatnya ekonomi nasional tersebut ditandai dengan capaian pertumbuhan ekonomi pada Q2-2022 yang tumbuh 5,44% atau lebih tinggi dibandingkan capaian Q1-2022 yang sebesar 5,01% . Dilihat dari sisi pengeluaran, pertumbuhan ekonomi tersebut didukung konsumsi rumah tangga yang tumbuh solid sebesar 5,51% dan kinerja ekspor yang tumbuh sebesar 19,74%. Sedangkan dari sisi sektoral, transportasi pergudangan menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi yakni sebesar 21,27% karena pulihnya mobilitas masyarakat akibat penanganan pandemi yang semakin baik.

Indonesia adalah negara dengan ekonomi terbesar di ASEAN pada 2023. Hal ini tercatat dalam basis data World Economic Outlook edisi Oktober 2023 di situs web IMF. IMF mengukur perekonomian negara-negara berdasarkan proyeksi nilai produk domestik bruto . Pada 2023, nilai PDB Indonesia diproyeksikan bisa mencapai US\$1,4 triliun. Angka itu setara dengan 36,7% dari total PDB ASEAN, atau 1,4% dari total PDB global. Selain tertinggi di ASEAN, proyeksi PDB itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi terbesar ke- 16 di dunia. Sementara, negara tetangga dengan proyeksi PDB terendah tahun ini adalah Timor Leste, yakni sekitar US\$2 miliar atau 0,1% dari total PDB ASEAN.

Menguatnya ekonomi nasional tersebut ditandai dengan capaian pertumbuhan ekonomi pada Q2-2022 yang tumbuh 5,44% atau lebih tinggi dibandingkan capaian Q1-2022 yang sebesar 5,01% . Dilihat dari sisi pengeluaran, pertumbuhan ekonomi tersebut didukung konsumsi rumah tangga yang tumbuh solid sebesar 5,51% dan kinerja ekspor yang tumbuh sebesar 19,74%. Sedangkan dari sisi sektoral, transportasi pergudangan menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi yakni sebesar 21,27% dikarenakan pulihnya mobilitas perekonomian.

Selain dari indikator eksternal, berbagai leading indikator lain juga mengalami perbaikan seperti Indeks Keyakinan Konsumen yang berada pada angka 128,2 per Juni 2020 sehingga menunjukkan optimisme konsumen yang tinggi pada perekonomian nasional. Selanjutnya Purchasing Managers Index juga masih terjaga pada angka yang cukup tinggi yakni 51,3. Pertumbuhan kredit juga memperlihatkan angka yang impresif yakni sebesar 7,68% untuk kredit modal kerja dan 5,59% untuk kredit investasi. Di samping itu, indikator yang cukup penting lainnya adalah penjualan ritel yang tumbuh tinggi sebesar 15,42% sehingga menunjukkan daya beli masyarakat yang kembali pulih pasca pandemi.

Ritel menjadi indikator utama untuk melihat bagaimana leading indicators makro ekonomi berjalan dengan baik, salah satunya dilakukan dengan cara memperhatikan bagaimana harga ritel dan perkembangannya disamping berbagai indicator yang lain (Susiwijono, 2022 . Ritel adalah sebuah kegiatan yang terdiri dari dari aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang kepada konsumen secara langsung , Jadi retail adalah Semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Menurut (Chaniago, 2021) mendefinisikan bisnis ritel sebagai kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, dilaksanakan secara tradisional atau modern. Sekarang ini bisnis ritel sedang tumbuh dengan pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak dibangunnya toko-toko ritel baru. Tercatat bahwa jumlah pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 2,6% pada 2023-02, angka tersebut merupakan rekor naik dibanding sebelumnya yaitu -0,6% pada 2023-01. Data tersebut diperbarui secara bulanan dengan memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 8,0% pada periode 2011-01 hingga 2023-02 . Bahkan menurut sejak tahun 2016 bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif. Salah satu bisnis ritel modern yang berada di Indonesia yaitu MR.DIY, perusahaan bisnis ritel yang dijalankan oleh PT. Niaga Indoguna Yasa. MR.DIY sendiri adalah merek dari produk gaya hidup yang didirikan pertaman kali di Jalan Tuanku Abdul Rahman, Malaysia pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di negeri – negara ASEAN. MR.DIY mulai didirikan di Indonesia tahun 2017 dan MR. DIY ini sendiri berkembang pesat setiap tahunnya di Indonesia sehingga sudah terdapat banyak di beberapa

wilayah yang ada.. MR.DIY adalah salah satu ritel perlengkapan rumah tangga terbesar dan tercepat perkembangannya di Indonesia, yang selalu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi seluruh keluarga Indonesia.

Dengan mendukung konsep «*Always Low Prices*», MR.DIY Indonesia memberikan berbagai kemudahan berbelanja lengkap dalam satu tempat dengan harga hemat dan menawarkan lebih dari 18.000 jenis produk dari berbagai kategori seperti peralatan rumah tangga, kebutuhan sekolah, otomotif, perkakas, elektronik sampai perhiasan dan kosmetik yang menjadikannya toko pilihan jutaan orang yang mencari beragam kebutuhan rumah tangga sehari-hari.. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh MR. DIY yaitu dengan cara menjalin kemitraan yang erat dengan pemasoknya, sehingga dapat memperoleh produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini memungkinkan MR.DIY dapat menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau kepada konsumen yang memerlukan kebutuhan sehari – hari. strategi-strategi tersebut, MR.DIY berhasil memperluas pangsa pasarnya dan menjadi salah satu perusahaan ritel yang sukses di Malaysia dan Asia Tenggara . Suasana toko atau Store Atmosphere merupakan strategi yang harus disiapkan dan direncanakan oleh peritel modern yang memiliki fungsi untuk menarik dan memikat pelanggan agar berkunjung serta berbelanja ke dalam toko tersebut . Strategi dengan Store Atmosphere berdampak besar pada suasana sebuah toko dan juga mempengaruhi Impulse Buying dari konsumen. Menciptakan sebuah suasana toko yang bagus dan menyenangkan hati pembeli saat konsumen mengunjungi toko, sehingga dapat memberikan nilai positif dan menambah ketertarikan terhadap produk yang disediakan serta mampu menjadi cara perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada entah pasar domestic ataupun pasar luar negeri.

Menurut Levy dan Weitz dalam , Store Atmosphere merupakan gabungan dari keseluruhan hal yang memengaruhi keunikan fisik toko, yang meliputi tata letak, penanda, arsitektur, pencahayaan, warna, musik dan temperatur yang secara menyeluruh akan menimbulkan kesan yang melekat di benak konsumen, dan Store Atmosphere tersebut juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan Impulse Buying. Store Atmosphere tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu Store Atmosphere juga dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana terhadap konsumen MR DIY itu sendiri yang dapat berpengaruh pada penjualan . Dengan tingginya minat konsumen pada berbagai macam produk yang ada di MR.DIY yang juga sejalan dengan perilaku berbelanja orang Indonesia. Pola perilaku belanja konsumen Indonesia berubah dan berkembang sejalan dengan perubahan perilaku kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara cepat tanpa direncanakan karena adanya dorongan dalam diri pribadi untuk membeli suatu produk adalah Impulse Buying.

Impulse Buying juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti Outlet Ambience dan Hedonic Shopping Value . Motivasi masyarakat dalam melakukan pembelian juga sangat variatif seperti membeli produk karena ingin mengikuti trend atau kepuasan diri atau membeli produk karena memang membutuhkan dan ingin benar-benar memanfaatkan produk tersebut . Ratnasari et al. menjelaskan bahwa kebiasaan masyarakat saat ini yang gemar untuk berbelanja mendorong munculnya perilaku hedonisme pada diri seseorang, dan dari hedonisme tersebut membuat seseorang untuk berbelanja untuk mendapatkan kesenangan terhadap dirinya sendiri. Motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan psikologis atau emosional yang mendorong seseorang untuk membeli produk yang memberikan kenikmatan atau kesenangan . Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan . Pada saat melakukan kegiatan berbelanja tersendiri terkadang sering terjadi pembelian diluar dari rencana awal . Hal ini cukup sering

dialami oleh seseorang karena adanya stimuli dalam diri seseorang yang menjadi pendorong bagi seseorang untuk melakukan Impulse Buying .

Banyak faktor yang membuat terjadi Impulse Buying salah satunya adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan berbelanja juga dapat menumbuhkan sifat hedonis pada seseorang yang cenderung membeli suatu barang tanpa adanya perencanaan diawal sehingga pembelian tersebut dapat terjadi atau bisa terjadi karena spontan. . Berbeda dengan penelitian oleh yang dijadikan sebagai acuan berjudul «*The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia*» yang meneliti variabel dependen Impulse Buying merupakan , variabel independen Suasana Outlet, Hedonisme Berbelanja, Utilitarian Berbelanja dan shopping emotion sebagai variable intervening dan Impulse buying. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul «Pengaruh Store Atmospher dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pelanggan MR.DIY Cabang Citimart di Bitung». Alasan peneliti memilih judul ini karena peneliti ingin mengetahui apakah variabel Store Atmospher dan Hedonic Shopping Value dapat mempengaruhi Impulse Buying di MR.DIY Cabang Citimart Bitung. Selain dari indikator eksternal, berbagai leading indikator lain juga mengalami perbaikan seperti Indeks Keyakinan Konsumen yang berada pada angka 128,2 per Juni 2020 sehingga menunjukkan optimisme konsumen yang tinggi pada perekonomian nasional. Selanjutnya Purchasing Managers Index juga masih terjaga pada angka yang cukup tinggi yakni 51,3. Pertumbuhan kredit juga memperlihatkan angka yang impresif yakni sebesar 7,68% untuk kredit modal kerja dan 5,59% untuk kredit investasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul «Pengaruh Store Atmospher dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pelanggan MR.DIY Cabang Citimart di Bitung». Alasan peneliti memilih judul ini karena peneliti ingin mengetahui apakah variabel Store Atmospher dan Hedonic Shopping Value dapat mempengaruhi Impulse Buying di MR.DIY Cabang Citimart Bitung

2. Tinjauan Pustaka . Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi N. J (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. T Hani Handoko (2022) membagi teori konsumen menjadi empat pandangan, yaitu berdasarkan pada perhitungan ekonomi dan dilakukan secara sadar dan rasional, selanjutnya berdasarkan pada faktor psikologis individu, , serta berdasarkan faktor sosiologis yang menekankan pada hubungan dan pengaruh antar individu dengan perilaku mereka. Dan yang terakhir berdasarkan pada kebiasaan membeli suatu kelompok atau individu.

Store Atmosphere

Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, Menurut Kotler (2021) penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan Tindakan pembelian. Menurut Tanjung (2020) *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan *adanya Store Atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selai itu *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan Tindakan pembelian.

Menurut Ratnasari (2020) *Store Atmosphere* dinyatakan sebagai keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya *Store Atmosphere* ini sendiri diartikan sebagai Langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior tata ruang Lorong, tekstur karpet dan aspek lainnya yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Oliver (2020), pengertian pengalaman pelanggan sebagai bagian dari model kognitif yang mempengaruhi keputusan kepuasan. Dalam konteks model kognitifnya, pengalaman pelanggan dijelaskan sebagai proses interaksi antara pelanggan dengan merek atau produk yang melibatkan persepsi, pemahaman, evaluasi, dan respon emosional. Pengalaman pelanggan mencakup rangkaian aktivitas, kontak, atau touchpoint yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek atau produk.

Dalam artikel tersebut, Oliver (2020) lebih menekankan pada peran pengalaman pelanggan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap merek, memengaruhi evaluasi kepuasan, dan pada gilirannya berdampak pada perilaku konsumen seperti loyalitas, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Hedonic Shopping Value

Hedonisme menurut kamus Besar Bahasa Indonesia yang diakses pada tahun 2023 menyebutkan bahwa hedonism merupakan suatu pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup (Ruliansyah & Rohandi, 2024). *Hedonic Shopping value* adalah suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama hidup dengan melibatkan panca indera, khayalan dan emosi (Pradiyono, Suteja, Juju, & Puspita, 2022). *Hedonic Shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosional pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Cahyono, 2019).

Motivasi berbelanja hedonis tentunya di miliki oleh setiap orang. Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan produk yang mereka beli adakeuntungan atau manfaat bagi mereka (Shaleha & Hamid, 2021).

Impulse Buying

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan strategi paling penting dalam perusahaan ritel untuk membuat orang melakukan pembelian (Surveyandini, 2021). *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan (Ika, Fitriyah, & Dewi, 2020). *Impulse Buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, *display* dan promosi yang ditawarkan. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*Impulse Buying*) (Yahmini, 2019).

Impulse Buying secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena

munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Sucidha, 2019).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dapat menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang terkait dengan Karakteristik *Impulse Buying* pelanggan MR. DIY di Kota Bitung serta pengaruh *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan MR. DIY Kota Bitung. MR. DIY Kota Bitung terletak di Jl. Yos Sudarso Kecamatan Maesa, Kota Bitung, Sulawesi Utara. Desain penelitian ini menggunakan studi survei dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan pelanggan MR. DIY Kota Bitung. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, 2 variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Hedonic Shopping Value* (X2), dan 1 variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan MR. DIY Kota Bitung selama bulan Januari – Juni 2024 sejumlah 5.423 orang dan kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak total 99 sampel atau responden. Data hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Data Yang Telah Terkumpul, diperoleh hasil Uji validitas pada Instrumen adalah sebagai berikut;

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X1)

Variabel	Item	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	P1	0,789328	0,361	Valid
	P2	0,748783	0,361	Valid
	P3	0,721213	0,361	Valid
	P4	0,530248	0,361	Valid
	P5	0,568547	0,361	Valid
	P6	0,514553	0,361	Valid
	P7	0,553373	0,361	Valid
	P8	0,48833	0,361	Valid
	P9	0,761498	0,361	Valid
	P10	0,640105	0,361	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pernyataan 1 sampai 10 pada variabel *Store Atmosphere* (X1) ditemukan bahwa semua data yang ada adalah valid karena memiliki nilai lebih dari 0,361.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Value* (X2)

Variabel	Item	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	P1	0,707847	0,361	Valid
	P2	0,543474	0,361	Valid
	P3	0,630602	0,361	Valid
	P4	0,707547	0,361	Valid
	P5	0,524976	0,361	Valid
	P6	0,467202	0,361	Valid

	P7	0,651509	0,361	Valid
	P8	0,42601	0,361	Valid
	P9	0,494014	0,361	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pernyataan 1 sampai 9 pada variable *Hedonic Shopping Value* (X2) ditemukan bahwa semua data yang ada adalah valid karena memiliki nilai lebih dari 0,361.

Table 4.3 Hasil Uji Validitas Impulse Buying (Y)

Variabel	Item	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	P1	0,728631	0,361	Valid
	P2	0,745494	0,361	Valid
	P3	0,781868	0,361	Valid
	P4	0,888797	0,361	Valid
	P5	0,602366	0,361	Valid
	P6	0,898967	0,361	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pernyataan 1 sampai 6 pada variable *Impulse Buying* (Y) ditemukan bahwa semua data yang ada adalah valid karena memiliki nilai lebih dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tentang variabel *Store Atmosphere* (X1), *Hedonic Shopping Value* (X2), dan *Impulse Buying* (Y) pada tabel 1.4 di bawah, dapat dilihat angka cronbach's alpha tersebut lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,6. dengan kesimpulan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 4. 1 Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Chronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,808358	0,6	Reliabel
2	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	0,727047	0,6	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,812241	0,6	Reliabel

Uji T

Tabel 4.5 Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,074	2,681		3,758	,000		
Store Atmosphere	,262	,070	,362	3,760	,000	,895	1,117
Hedonic Shopping Value	,087	,047	,177	1,844	,068	,895	1,117

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan nilai signifikansi

- Jika nilai Sig < 0,05 maka X berpengaruh signifikan terhadap Y
- Jika nilai Sig > 0,05 maka X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

Berdasarkan tabel 1.5 didapat data sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah < 0,000 yang berarti Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Maka dari hasil Uji t hipotesis 1 (diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Pelanggan di MR. DIY Bitung) diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis nilai signifikansi dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) adalah < 0,001 yang berarti variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Maka dari hasil Uji t hipotesis 2 (diduga *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Pelanggan di Pelanggan di MR. DIY Bitung) diterima.

Uji F

Tabel 4.6 Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,722	2	42,361	12,306	,000b
	Residual	330,450	96	3,442		
	Total	415,172	98			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Store Atmosphere

Berdasarkan nilai signifikansi

- Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y
- Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh X Terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai fhitung sebesar 12,306 lebih dari pada ftabel sebesar 3,09 dan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya lebih kecil. Karena fhitung < ftabel yang berarti H0 diterima dan H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 7 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,074	2,681		3,758	,000
	Store Atmosphere	,262	,070	,362	3,760	,000
	Hedonic Shopping Value	,087	,047	,177	1,844	,068

a. Dependent Variable: Impulse Buying

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$
$$Y = 10,074 + 0,262 + 0,087$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- konstanta a sebesar 10,074 mempunyai arti bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai 0 maka variabel *Impulse Buying* (Y) bernilai 10,074.
- Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,262 (26,2%), nilai ini memiliki arti setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), maka nilai variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 26,2% satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Value* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,087 (8,7%), nilai ini memiliki arti setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Hedonic Shopping Value* (X_2), maka nilai variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 8,7% satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (H1)

Berdasarkan analisis hasil penelitian dari pengujian uji t pada hipotesis pertama (H1) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu dari (Soelton, et al., 2021) mengenai pengaruh *Impulse Buying* pada toko retail di Indonesia.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* (H2)

Berdasarkan analisis hasil penelitian dari pengujian uji t pada hipotesis kedua (H2) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil dari pengujian hipotesis ini memberikan hasil yang samadengan penelitian terdahulu dari (Latiffah Ulul Fauzi, 2020) mengenai “Pengaruh *Hedonisme Berbelanja* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening.”

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Secara Simultan (H3)

Berdasarkan analisis hasil penelitian dari pengujian uji f atau uji simultan pada hipotesis ketiga (H3) maka dapat disimpulkan bahwa gabungan dari variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Hedonic Shopping Value* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil dari pengujian hipotesis ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian oleh (Nursoleha, Hartono, & Rahmawati, 2021) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Value*.

5. Kesimpulan

Kesimpulan Dari Penelitian ini *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan MR. DIY di Kota Bitung. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan atmosfer toko yang positif kepada pelanggan untuk meningkatkan *Impulse Buying* Pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* yang tinggi terhadap merek MR. DIY di Kota Bitung berdampak positif pada *Impulse Buying*

pelanggan. Pelanggan yang percaya pada merek cenderung lebih setia dan memilih untuk membeli di MR. DIY Bitung. Dan dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara atmosfer toko dan *Hedonic Shopping Value* pada merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap tingkat pada *Impulse Buying* pelanggan. terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan sehingga hipotesis 1, 2 dan 3 diterima karena memenuhi data yang diperlukan untuk pengujian hipotesis.

Referensi

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis Volume 31, No. 2*, 135-150.
- Agustriyanto, & Widago, H. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Impulse Buying Pada Lottemart Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 284-295.
- Ahdiat, A. (2023, Desember 14). *Ekonomi & Makro*. Diambil Kembali Dari Katadata: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/12/14/Ekonomi-Indonesia-Terbesar-Di-Asean-Pada-2023>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 15-31.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 660-666.
- Ariyanto, M., & Pratiwi, W. (2019). Analisis Store Atmosphere Dalam Minat Beli Konsumen. *Ikraith-Ekonomika*, 1-10.
- Aryanto, A. (2019, Juni 25). *Rill*. Diambil Kembali Dari Wartaekonomi: <https://Wartaekonomi.Co.Id/Read233610/Strategi-Mr-Diy-Menangkan-Persaingan-Ritel-Di-Indonesia>
- Budi, A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. (2023). Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01-11.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap. *Balance Vol. Xvii No. 2*, 161-178.
- Ceicdata. (2024, 2 29). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. Diambil Kembali Dari [Www.Ceicdata.Com: https://Www.Ceicdata.Com/Id/Indicator/Indonesia/Retail-Sales-Growth](https://Www.Ceicdata.Com/Id/Indicator/Indonesia/Retail-Sales-Growth)
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital Pt.
- Danang Suyoto, A. M. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1-14.
- Desilsan Tansala, T. M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20-27.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). 'Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Semnaskep)*, 73-79.
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Tekengon. *Jurnal Kebangsaan*, 32-40.
- Fitrianty, A. H., Maslichah, & Junaidi. (2023). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Aswaq: Islamic Economic And Finance Journal*, 555-568.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi*

10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Sleman: Cv BudiUtama.

Herlina, D. W. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 481-492.

Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). The Effect Of Hedonic Shopping Value And Atmosphere Store On Impulse Buying With Positive Emotion As Intervening Variables On Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal Of Management*, 219-228.

Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 1356-1363.

Japarianto , D., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10.

Japarianto , D., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10.

Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya. *Agora*, 50-63.

Kotler, P. D. (2019). *Principles Of Marketing, 14th Ed*. Jakarta: Prentice Hall. Latiffah Ulul Fauzi, H. W. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping

Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi, Vol 10: 150-160*, 150-160.

Moh. Fitriandi Mooduto, Z. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo. *Sentri Jurnal Riset Ilmiah 2(9)*, 3538-3547.

Niswi,U.(2019, September 5). Diambil Kembali Dari Idn Times:<https://www.idntimes.com/life/women/uswatunniswi/>

Nugroho, Y. (2021). Analisis Hubungan Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Dengan Mediasi Kepuasan Pada Kategori Pakaian Di Shopee Surabaya. 50-62.

Nursoleha, A., Hartono, & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 98-102. Pradiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku Ajar Manajemen*

Pemasaran. Cv Pena Persada.

Pranggabayu , B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal*, 951-967.

Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. D., & Akbar, Y. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review Of International Geographical Education Online*, 705-713.

Purnamasari, L. S., Somantri , B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 36-49.

Purwaningsih. (2021). Pengaruh Display Product, Store Atmosphere, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Stie Putra Bangsa Kebumen*.

Nursoleha, A., Hartono, & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 98-102. Pradiyono, R., Suteja, J., Juju,

- U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cv Pena Persada.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal*, 951-967.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. D., & Akbar, Y. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review Of International Geographical Education Online*, 705-713.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 36-49.
- Purwaningsih. (2021). Pengaruh Display Product, Store Atmosphere, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Stie Putra Bangsa Kebumen*.
- Rina, Gusteti, Y., & Purwanto, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Forestthree Coffee Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 265-278.
- Robingah, N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Display Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Universitas Putra Bangsa*, 1-7.
- Ruliansyah, & Rohandi, M. M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Shopee. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 640-648.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shaleha, W. O., & Hamid, N. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minisou Lippo Plaza Kendari. *Manajerial*, 66-79.
- Sianturi, C. J., Ardini, E., & Sembiring, N. S. (2020). Sales Forecasting Information System Using The Least Square. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 75- 83.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Harga Terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 277-287.
- Stewardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 21-33.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-10.
- Sugiono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan. R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pt.Pustaka Baru.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 277-281.

- Susiwijino. (2022, Agustus 17). *Publikasi*. Diambil Kembali Dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 1-18.
- Wiranata, A., & Suryadi, N. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 195-206.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining The Determinants Of Online Impulse Buying Through A Shopping Process Of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory Issues. *International Journal Of Information Management*.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta). *Exero*, 41-57.
- Yandini, N. I., & Rangkuti, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 807-817.