

Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Komsumen Mr.Diy Kota Bima

Mutmainah^{1*}, Muhajirin², Ovriyandi³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

E-mail: mainahhmut301@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 24-07-2025

Revision: 01-08-2025

Published: 01-08-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.170

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen mr.diy kota bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (x1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (y) konsumen Mr. DIY kota bima. *hedonic shopping value* (x2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Mr. DIY kota bima. *store atmosphere* (x1) dan *hedonic shopping value* (x2) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mr. DIY kota bima.

Kata Kunci: *store atmosphere, hedonic shopping value, impulse buying, Mr. Diy*

A B S T R A C T

This study aims to analyze store atmosphere and hedonic shopping value on impulse buying of Mr. DIY consumers in Bima City. This study uses a qualitative descriptive approach, with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that store atmosphere (x1) has a significant effect on impulse buying (y) of Mr. DIY consumers in Bima City. Hedonic shopping value (x2) has a significant effect on impulse buying of Mr. DIY consumers in Bima City. Store atmosphere (x1) and hedonic shopping value (x2) simultaneously have an effect on impulse buying of Mr. DIY consumers in Bima City.

Key word: *store atmosphere, hedonic shopping value, impulse buying, Mr. Diy*

Acknowledgment

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan dunia ritel mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya berbagai konsep toko dan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Adapun tren yang semakin berkembang adalah konsep

toko yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen, atau lebih dikenal dengan istilah "retail experience" dengan beberapa elemen inti diantaranya desain toko, interaksi dengan konsumen, dan lingkungan yang menyenangkan. Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa terhubung dengan merek dan memperkuat loyalitas mereka. Salah satu yang berhasil mengimplementasikan konsep tersebut yaitu Gerai MR.DIY.

MR.DIY adalah jaringan toko ritel yang berasal dari Malaysia dan kini telah berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia salah satunya di kota bima yang menjadi cabang ke-215 yang beralamatkan di jalan gajah mada monggonao. MR DIY telah berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan. MR.DIY menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dengan merancang toko yang nyaman dan mudah dijelajahi. Mereka tidak hanya menawarkan berbagai kebutuhan rumah tangga dan peralatan renovasi, tetapi juga menciptakan ruang yang mendukung konsumen untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif dalam mendekorasi rumah atau menyelesaikan proyek DIY (*Do It Yourself*).

Fenomena yang muncul akibat fokus pada konsep pengalaman berbelanja adalah *Impulse Buying* atau pembelian secara spontan. *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh stimulus tertentu yang mempengaruhi emosi atau keputusan mereka di tempat. Menurut Mowen & Minor Wahyuni et al., (2024) bahwa *Impulse Buying* merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Sedangkan menurut Engel dalam Wahyuni et al., (2024) mendefinisikan *Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dorongan yang kuat untuk membeli suatu dengan segera. Adapun salah satu hal yang dapat memengaruhi seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana (*Impulse Buying*) adanya kekuatan dorongan pada tempat belanja yang mengacu kepada rangsangan atmosfer toko (*store atmosphere*) yang sengaja direncanakan agar menghasilkan daya tarik fisik toko (Wahyuni et al., 2024). Beberapa faktor yang sering dikaitkan dengan *impulse buying* adalah *Store Atmosphere*, dan *hedonic shopping value*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Store Atmosphere* (suasana toko). *Store Atmosphere* adalah faktor yang berhubungan dengan suasana toko yang mencakup pencahayaan, musik, desain interior, dan aroma yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Kotler dalam Denny, (2024)

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Istiqomah & Dzakiyah, (2024) Atmosfer toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen. Atmosfer toko mencakup elemen-elemen fisik dan psikologis yang hadir di dalam lingkungan toko, seperti tata letak produk, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan dekorasi yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* (Istiqomah & Dzakiyah, 2024).

Faktor kedua yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Hedonic Shopping Value* (nilai belanja). Arnold and Ratnasari et al., (2015), *Hedonic Shopping Value* adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional. Menurut Irani and Hanzaee Ratnasari dkk, (2015) *Hedonic Shopping Value* juga merupakan persepsi dimana belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif. Menurut Park dkk (Japarianto, 2014), mengungkapkan *Hedonic Shopping Value* memainkan peran penting dalam *Impulse Buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *Impulse Buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi atau pengaruh emosional. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Ratnasari dkk (2015) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan adapun beberapa permasalahan terkait dengan *Store Atmosphere* dan hedonic shopping terhadap *Impulse Buying* di MR.DIY, kota bima, yaitu terkait *Store Atmosphere* yaitu beberapa konsumen MR DIY di Kota Bima merasa kurang nyaman karena suasana toko yang dingin, selain itu tata barang yang tidak sesuai dengan label harga yang ditetapkan. Permasalahan terkait hedonic shopping yaitu, *Hedonic Shopping Value* mendorong *Impulse Buying* melalui komponen emosi (urgensi, kesenangan), dipicu pula oleh promosi/FOMO, dengan intensitas dipengaruhi oleh kondisi seperti ketersediaan waktu & uang. Dampaknya bisa berupa *over-buying*, penyesalan, dan perilaku mirip kecanduan. Permasalahan terkait *Impulse Buying* yaitu MR DIY memanfaatkan kombinasi *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* untuk mendorong pembelian impulsif. Ini efektif dari sisi penjualan, tetapi menimbulkan risiko bagi konsumen berupa pembelian berlebihan dan potensi penurunan kepuasan jangka panjang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Dalam pengumpulan data, metoda yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi dan berbelanja di toko Mr.DIY yang berada di Kota Bima. Populasi ini mencakup konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di Mr.DIY dan terpapar pada elemen-elemen yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* (misalnya desain toko, pencahayaan, aroma, musik, dll.) dan *Hedonic Shopping Value* (misalnya kenikmatan berbelanja, kepuasan emosional, dan kebahagiaan saat berbelanja). Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Jl. Gajah Mada No.113-49, Monggona, Kecamatan Rasanee Barat, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Uji yang digunakan yaitu Regresi linier berganda

Hipotesis

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di MR.DIY kota bima

H2: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di MR.DIY kota bima.

H3: *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di MR.DIY kota bima

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Status
<i>STORE ATMOSPHERE (X1)</i>	1	0,823	0,300	Valid
	2	0,863	0,300	Valid
	3	0,858	0,300	Valid
	4	0,866	0,300	Valid
	5	0,825	0,300	Valid
	6	0,887	0,300	Valid
	7	0,896	0,300	Valid
	8	0,880	0,300	Valid
	9	0,829	0,300	Valid
	10	0,783	0,300	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan table 1 diatas, hasil pengujian validitas variable *Store Atmosphere (X1)*, mempunyai nilai r hitung > 0,300 maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam pene-

litan ini valid dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value*

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Status
<i>HEDONIC SHOPPING VALUE (X2)</i>	1	0,768	0,300	Valid
	2	0,819	0,300	Valid
	3	0,875	0,300	Valid
	4	0,809	0,300	Valid
	5	0,782	0,300	Valid
	6	0,807	0,300	Valid
	7	0,785	0,300	Valid
	8	0,802	0,300	Valid
	9	0,789	0,300	Valid
	10	0,729	0,300	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan table 2 diatas, hasil pengujian validitas variable *Hedonic Shopping Value (X2)*, mempunyai nilai r hitung $> 0,300$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Status
<i>IMPULSE BUYING (Y)</i>	1	0,790	0,300	Valid
	2	0,817	0,300	Valid
	3	0,801	0,300	Valid
	4	0,858	0,300	Valid
	5	0,727	0,300	Valid
	6	0,781	0,300	Valid
	7	0,878	0,300	Valid
	8	0,882	0,300	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan table 3 diatas, hasil pengujian validitas variable *Impulse Buying (Y)*, mempunyai nilai r hitung $> 0,300$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Uji Realibilitas

Table 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,955	0,600	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,936	0,600	Reliabel

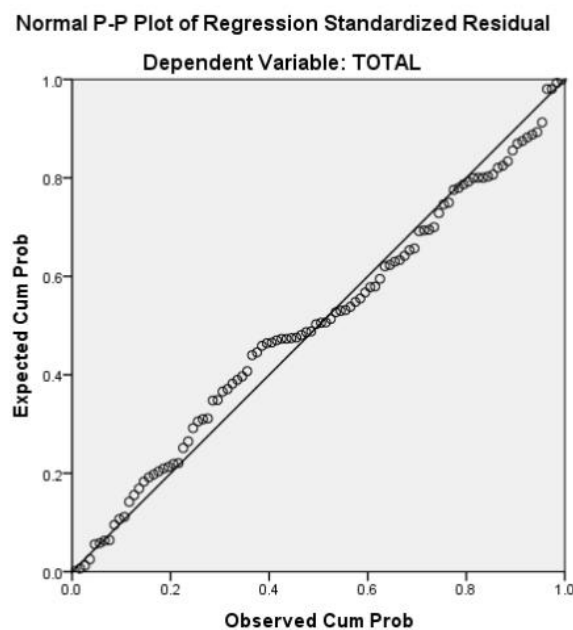
<i>Impulse Buying</i>	0,930	0,600	Reliabel
-----------------------	-------	-------	----------

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji realibilitas terhadap item pernyataan pada variable *Store Atmosphere* (X1) *Hedonic Shopping Value* (X2) dan *impulse buying* (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: data diolah (2025)

Dari gambar 1, terlihat titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai untuk prediksi *Impulse Buying* dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.05075791
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.055
	Negative	-.079

Test Statistic	.079
Asymp. Sig. (2-tailed)	.122 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji kolmogrof-Smirnov diatas, terlihat nilai $0,122 > 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan moder regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu *implulse buying* berdasarkan masukan variable independen *Store Atmosphere (X1) Hedonic Shopping Value (X2)*.

Uji Multikolinearitas

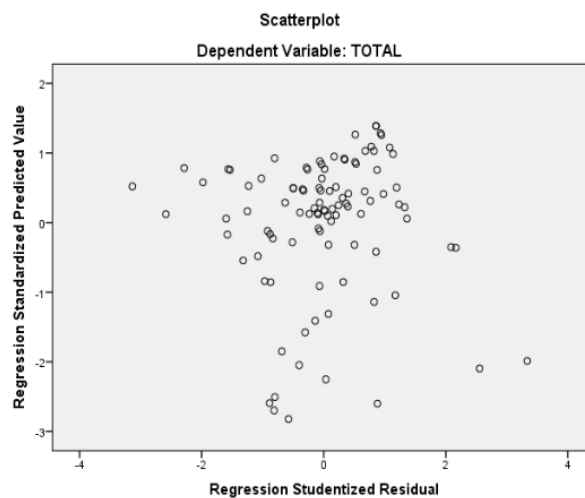
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.493	2.029
	X2	.493	2.029

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan nilai Collinearity Statistics dari output di atas, diperoleh nilai toleren untuk variable *Store Atmosphere (X1) Hedonic Shopping Value (X2)* adalah $0,493 > 0,10$ sementara nilai VIF untuk variable Suasana Tempat (X1) dan Gaya Hidup Modern (X2) adalah $2.029 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2025)

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variable *impulse buying* (Y)

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.335	24.481	2	97	.000	1.670

Sumber: data diolah (2025)

Uji autokorelasi dengan nilai DW harus memenuhi $dU < d < 4 - dU$ dimana tabel nilai statistis Durbin Watson sebesar 1,670 sehingga diperoleh nilai du pada Distribusi nilai tabel $du=1.7326$ nilai $n=96$ (jumlah sampel) dan $k=3$ (jumlah variabel) dengan nilai sigifikan 5%, $du (1.7326) < DW (1,670) < 4-1,7326 (2,2674)$, maka variabel *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value* dan *impulse buying* dalam penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi atau tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.631	2.898		2.633	.010
1 X1	.311	.096	.382	3.238	.002
X2	.217	.106	.242	2.049	.043

a. Dependent Variable: *impluse buying* (Y)

Sumber: data diolah (2025)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y=7,631 + 0,311 X1 + 0,217 X2$ model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

a. Konstanta =7,631

Memiliki arti bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* diasumsikan tidak ada, maka *Impulse Buying* memiliki nilai sebesar 7,631

b. Koefisien *Store Atmosphere*

Nilai koefisien *Store Atmosphere* sebesar 0,311. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai *Store Atmosphere*, maka akan diikuti juga dengan *kenaikan Impulse Buying* sebesar 0,311

c. Koefisien *Hedonic shopping value*

Nilai koefisien *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,217. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai *Hedonic Shopping Value* maka akan diikuti juga dengan *kenaikan Impulse Buying* sebesar 0,217.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.579 ^a	.335	.322	7.123	.335	24.481	2

a. Predictors: (Constant), *store atmopshere*, *hedonic shoping valeu*

b. Dependent Variable: *impluse buying*

Sumber: data diolah (2025)

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,579. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* sebagai variabel berada pada titik cukup kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel

Tabel 9 Pembandingan tingkat hubungan koefisien korelasi

0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: data diolah (2025)

Jadi korelasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,579 berada pada interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan Cukup kuat.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien detreminasi (R²) diatas menunjukkan nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,335 atau 34%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value*) sebesar 34%, sedangkan 66% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.631	2.898		2.633	.010
1 X1	.311	.096	.382	3.238	.002
X2	.217	.106	.242	2.049	.043

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil statistik uji t untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,238. Dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($3,238 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,002 < 0,05$) maka hipotesis H1 yang menyatakan terdapat *pengaruh Store*

Atmosphere terhadap *Impulse Buying* dinyatakan diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi dkk (2023) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko MR.DIY kota bima.

- b. Hasil statistik uji t untuk variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,049. Dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($2,049 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,043 < 0,05$) maka hipotesis H2 yang menyatakan terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *Impulse Buying* dinyatakan diterima hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan ratnasari ddk (2015) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Uji F (Simultan).

Uji Hipotesis Parsial (uji f)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Parsial

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2484.234	2	1242.117	24.481	.000 ^b
	Residual	4921.606	97	50.738		
	Total	7405.840	99			

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas probabilitas signifikansi uji F $< (0,000 < 0,05)$ dan nilai F - hitung $24,481 > F\text{-tabel } 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Mr. DIY Kota Bima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh friantoro (2020) yang mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Value* secara bersama sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik simpulan bahwa *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen Mr. DIY Kota Bima. *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Mr.DIY Kota Bima. *Store Atmosphere* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Mr. DIY Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina Darma, L., & Japariato, E, (n.d.), *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*,
- Caesariani, T, E, (n.d.), Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Surabaya Timur, In *Jurnal IlmuManajemen (JIM)* (Vol, 8),
- Diy, D, M., Citra, P., Aprizal, P., & Sari, M, (2023), Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Impulse Buying, In *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial* (Vol, 1, Issue 3),
- Harga, P, P., Kualitas, P., Store, D., Terhadap, A., Buying, I., Kepuasan, D., Pada, K., Di, M, D, I, Y., Samarinda, K., Yasshyka, A., Putri, K., Zaini, M., & Mulawarman, U, (2024), The Influence Of Price Perception, Quality Perception, And Store Atmosphere On Impulse Buying And Consumer Satisfaction At Mr, D,I,Y, In Samarinda City, In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol, 5, Issue 2),
- Ikanubun, D., Setyawati, S, M., Nur, ;, & Afif, C, (n.d.), *Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”)*,
- Imam, A., Dan, T., & Pratomo, A, W, (n.d.), *Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati*,
- Istiqomah, N, H., & Dzakiyah, R, (n.d.), Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Rena Store di Kota Tuban, *JIB: Jurnal Perbankan Syariah*, 1–13,
- Syafri, H., Besra, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Andalas, U, (n.d.), Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4),
- Taufiqur, M., Shobiri, R., Fajariah, N., & Hayati, N, (n.d.), *P-ISSN : E-ISSN: Journal Of Islamic Business and Enterpreneurship 1 Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada PT, Matahari Putra Prima Hypermart Kediri Town Square*,
- Umroh, N, U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E, (2022), Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol, 3, Issue 2),
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.