

DISCOUNT, PROMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)

Melifia Liantifa¹⁾, Gampo Haryono²⁾

^{1,2)}Program Studi Manajemen STIE Sakti Alam Kerinci

email: liantifa.mel@gmail.com ¹⁾

gampo.haryono@yahoo.co.id ²⁾

ABSTRACT

Purpose: To determine the effect of discounts, promotions and shopping lifestyle partially or simultaneously on impulse buying at online shops at STIE Sakti Alam Kerinci students.

Design/methodology/approach: The population in this study were students at STIE Sakti Alam Kerinci. The sample for this study amounted to 90 respondents with the Convenience Sampling sampling technique. The data analysis tools used are Likert Scale, Multiple Linear Regression Analysis, Partial and Simultaneous Coefficient of Determination, t-test and F-test.

Findings: The results showed that both partially and simultaneously Discount, Promotion, and Shopping lifestyle had a significant and positive effect on impulse buying.

Research implications: The results of this study provide an overview for online business actors so that they can pay attention to the shopping style of consumers, namely by providing the best discounts and promotions to attract the interest of these consumers.

Keywords: Discount, Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh *discount*, *promotion* dan *shopping lifestyle* secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* pada *online shop* di Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian: Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di STIE Sakti Alam Kerinci. Sampel untuk penelitian ini berjumlah 90 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *Convenience Sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah Skala Likert, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan, Uji t dan Uji F.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan *Discount*, *Promotion*, dan *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Implikasi Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada para pelaku usaha online agar dapat memperhatikan gaya berbelanja dari konsumen yaitu dengan memberikan diskon dan promosi terbaik untuk menarik minat konsumen tersebut.

Kata Kunci: *Discount*, *Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

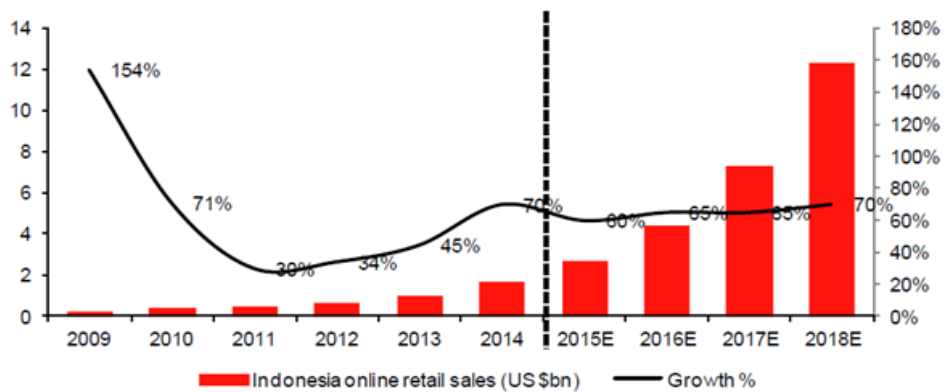
E-Journal Al-Dzahab
Vol. 3, No.1
Maret 2022
Hal. 10-20

p-ISSN: 2808-7631
e-ISSN: 2808-7585

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan pesatnya di era globalisasi saat ini. Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia zaman digitalisasi. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia seluruh dunia melalui sarana dalam satu media. Bukan hanya komunikasi saja yang menggunakan media teknologi, lebih dari itu teknologi hampir mempengaruhi semua lini kebutuhan hidup sehari-hari. Pencarian informasi yang dibutuhkan saat ini rata-rata menggunakan internet yang dijadikan sumber dalam pembuatan keputusan dan bahkan dapat membeli barang secara *online* dengan menggunakan banyak aplikasi dan media sosial yang tersedia. Berbelanja *online* telah diterima secara luas sebagai cara pembelian produk dan jasa menjadi cara yang lebih populer di dunia internet. Juga memberikan informasi konsumen lebih banyak dan pilihan untuk membandingkan produk, harga, menyediakan lebih banyak pilihan, kenyamanan dan kemudahan untuk menemukan segala sesuatu secara *online*. Berbelanja *online* telah memberikan bukti dan kepuasan yang lebih kepada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan kecepatan. Berbisnis *online* merupakan jenis usaha yang menjadi penentu aktivitas ekonomi. Disamping itu berbisnis *online* juga membuat produk tersebar luas pada konsumen dan dapat dinikmati oleh konsumen. Saat ini berbisnis *online* berperan penting sebagai penunjang ekonomi secara masif. Baik dalam skala kecil, sedang, maupun besar. Seperti yang kita ketahui manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi bisa membantu manusia untuk memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan primer maupun sekunder.

Gambar 1.
Grafik Potensi Pertumbuhan Penjualan Ritel Online



Diperkirakan bahwa ritel *online* di Indonesia dapat tumbuh 60-70 persen pertahun pada periode 2014-2018. Dengan estimasi kenaikan tersebut, maka pada tahun 2018 di targetkan penjualan ritel *online* mencapai 12 Miliar Dollar

(Sumber: Riset Macquarie).

Saat ini, semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua sudah mengenal dan menggunakan android tidak terkecuali kalangan mahasiswa, karena perkembangan teknologi yang semakin maju dan android sangat mudah untuk digunakan. Dalam android internet sangat berperan penting untuk membantu semua orang dalam melakukan sesuatu seperti mempermudah untuk berkomunikasi dan membantu memenuhi kebutuhan lainnya. Karena internet kebiasaan membuka sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Telegram* dan akun belanja lainnya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada* dan lain-lain, bisa menyebabkan terjadinya pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying* karena tergiur adanya promosi yang kreatif, *discount* besar-besaran dan gaya hidup serba *online* yang semakin meningkat.

Adapun Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* Menurut Boedincho dalam Fitriani, R (2010), adalah harga yang salah satunya adalah pengurangan harga (diskon), kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan yang merupakan bagian dari promosi, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Sementara menurut Loudon dan Bitta dalam Anin (2012), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu: Produk, Pemasaran dan Karakteristik konsumen seperti kepribadian (salah satu yang mencakup kepribadian adalah gaya hidup), jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Impulse Buying

Menurut Bayley, dkk dalam Yistiani, dkk (2012), *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Di sisi lain, menurut Rook dalam Verplanken (2001) mendefinisikan pembelian impulsif (*Impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya

perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Adapun indikator *Impulse Buying* menurut Bayley, dkk dalam Yistiani, dkk (2012), yaitu :

1. Pembelian dengan spontan.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi Penawaran Menarik.

Discount

Ada beberapa pengertian mengenai *discount* dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Sutisna (2002), Pengertian *discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Belanja dengan harga yang di *discount* sangat mudah dijumpai di Indonesia karena *discount* merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. *Discount* seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Konsumen mudah tergoda dengan promo *discount* yang pada akhirnya akan melakukan *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan besarnya *discount* yang ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan rangsangan yang kuat pada konsumen untuk segera membeli produk nya. Dengan persepsi adanya *discount*, konsumen mendapatkan potongan harga atau pengurangan harga dari harga normal produk sehingga dapat menghemat anggaran. Indikator *Discount* menurut Sutisna (2002) adalah sebagai berikut :

1. Besarnya *discount*.
2. Masa *discount*.
3. jenis produk yang mendapat *discount*.

Promotion

Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi digunakan perusahaan

untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi mempunyai sejumlah manfaat dengan promosi perusahaan dapat menerapkan program beberapa segmen konsumen serta bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Kegiatan promosi menjadi modus tersendiri bagi perusahaan yang menawarkan produk yang awalnya perilaku konsumen berbelanja terencana menjadi tidak terencana karena adanya daya tarik tertentu sehingga terjadi *impulsive buying*. Adapun indikator *promotion* menurut Tjiptono (2014), yaitu :

1. Periklanan.
2. Penjualan personal.
3. Promosi Penjualan.
4. Hubungan Masyarakat.

Shopping Lifestyle

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2012), *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Hal tersebut menunjukkan cara hidup seseorang yang lebih memilih mengalokasikan pendapatnya untuk mendapatkan berbagai produk dan layanan yang mampu memenuhi hasrat keinginannya agar meningkatkan status sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying*, *Lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2012), indikator dari *Shopping Lifestyle* antara lain adalah :

1. Pengaruh iklan.
2. Model terbaru.
3. Merek.
4. Kualitas.
5. Kepribadian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kausalitas, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada, kemudian mencari kembali faktor yang diduga menjadi penyebabnya, melalui pengumpulan data dengan melakukan perbandingan diantara data-data yang terkumpul atau diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu *Discount, Promotion, Shopping Lifestyle dan Impulse buying* pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2002), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan pedoman sampel minimal dari Sekaran (2006) yakni 20 dikali jumlah variabel ($20 \times 4 = 80$), maka jumlah sampel minimal adalah 80 orang responden, namun dalam masa penelitian didapat jumlah responden sebanyak 90 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang berbelanja pada *Online Shop*

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk data yang memerlukan pengukuran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis statistik menggunakan Analisis Regresi Berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Sugiyono (2017) Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap/dikendalikan. Pengujian dengan taraf nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf nilai signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan yakni apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diperoleh dan dengan menggunakan alat analisis data Regresi Linier Berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu, *discount*, *promotion* dan *shopping lifestyle* dengan persamaan:

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Tabel 1.
Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	Konstanta	Koef. Regresi	Sig	><	Alpha	Keterangan
X ₁	10.267	0.248	.000	<	0,05	H ₁ diterima
X ₂		0.475	.000	<	0,05	H ₂ diterima
X ₃		0.142	.000	<	0,05	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10.267 + 0.248X_1 + 0.475X_2 + 0.142X_3$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh diatas bertanda positif 10.267 hal ini dapat dikatakan bahwa jika semua variabel independen dalam penelitian ini seperti *discount* (X₁) *promotion* (X₂) dan *shopping lifestyle* (X₃) tetap (konstan), maka *impulse buying* pada *online shop* di mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci berada pada kondisi yang positif.
2. Koefisien regresi linier berganda *discount* (X₁) terhadap *impulse buying* pada *online shop* positif 0,248 dan signifikan 0,000 < 0,05 maksudnya adalah jika semakin banyak *discount* yang ditawarkan maka *impulse buying* (Y) akan semakin meningkat di *online shop* pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

3. Koefisien regresi linier berganda *promotion* (X_2) terhadap *impulse buying* positif 0,475 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maksudnya adalah jika semakin banyak atau semakin gencar *promotion* maka *impulse buying* (Y) akan semakin meningkat di *online shop* pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
4. Koefisien regresi linier berganda *shopping lifestyle* (X_3) terhadap *impulse buying* positif 0,142 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maksudnya adalah jika semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang maka *impulse buying* (Y) semakin meningkat di *online shop* pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan antara *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) dimana diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4.423 > 1.987$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Putra, Pangestu & Devita (2018) serta penelitian dari Warnerin & Dwijayanti (2020) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan *discount* terhadap *impulse buying*.
2. Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan antara *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) dimana diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7.452 > 1.987$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Indraswari & Martono (2016) serta penelitian dari Alfani (2020) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan *promotion* terhadap *impulse buying*.
3. Terdapat pengaruh yang Positif dan Signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) dimana diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.716 > 1.987$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Hursepuny & Oktafiani (2018) serta penelitian dari Liantifa & Siswadhi (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Hasil Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh *discount* (X_1), *promotion* (X_2) dan *shopping lifestyle* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) pada *online shop* studi kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci secara Simultan, maka dilakukan uji F ini, dengan hasil seperti yang dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.
Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	><	Alpha	Adj. R Square	Keterangan
51.706	.000	<	0,05	0.631	H4 diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 dari uji ANOVA atau F ternyata di dapat F_{hitung} 51.706 : dimana $F_{hitung} > f_{table}$ yaitu $51.706 > 2,71$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Discount* (X_1), *Promotion* (X_2) dan *Shopping Lifestyle* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y). Atau dengan kata lain, model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dinyatakan cocok (*fit*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan di bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* artinya jika semakin banyak tawaran *discount* maka *impulse buying* akan semakin meningkat di *online shop* pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
2. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* artinya jika semakin banyak atau semakin gencar *promotion* maka *impulse buying* (Y) akan semakin meningkat di *online shop* pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
3. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* artinya jika semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang maka *impulse buying* (Y) akan semakin meningkat di *online shop* pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
4. Secara simultan terdapat pengaruh *Discount*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* di Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M.H. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah*. Journal of Economic, Bussines and Accounting. Vol 3. No 2. Juni 2020. ISSN : 2597-5234.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fitriani, Rahma, 2010. "Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang," Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, Gampo. 2017. "Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh." *Benefita* 2: 169-178.
- Hursepuny, C, V dan Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID*. e-Proceeding of Management. Vol.5, No.1. Maret 2018. ISSN : 2355-9357.
- Indraswari, G, R dan Martono, S. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy*. Management Analysis Journal. Vol.5. No.2. ISSN : 2252-6552
- Japarianto, E dan Sugiharto, S. (2012). *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat di kota denpasar*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 (1)April, pp. 32-41.
- Liantifa, M dan Siswadhi, F. (2019). *Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol 7. No 2. Mei 2019:183-191. ISSN:2337-3997.
- Putra, N, I, Pangestuti, E & Devita, L, D, R.. (2018). *Pengaruh Diskon dan pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 61, No 4. Agustus 2018.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*; John Wiley & Sons, Ltd.
- Warnerin, G dan Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh Diskon dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store Gress Mall Gresik*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol.8, No.2 ISSN 2337-6078.

Yistiani, N.N., Yasa, N.N.K, Suasana, I.G.A. 2012 *Pengaruh Atmosfher Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonic dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Di Denpasar.*Bali.