

Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*

Sarah Fauziah¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
sarahara684@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract : *The purpose of this research is to determine the effect of sales promotion and shopping lifestyle on impulse buying of fashion products at Transmart Padang. This is the causative research. The population of the research is Padang city community. The number of research samples as many as 100 people and selected using purposive sampling technique. The data used is the primary data obtained through the distribution of questionnaires to Padang city community with established criteria. The analytical method is multiple regression analysis using SPSS 20. The results indicate that (1) sales promotion and shopping lifestyle advertisements have a significant effect on impulse buying, (2) sales promotion has a significant effect on impulse buying, (3) shopping lifestyles have a significant influence on impulse buying*

Keywords : *sales promotion, shopping lifestyle and impulse buying*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, masyarakat cenderung lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern sehingga menyebabkan keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi faktor meningkatnya pertumbuhan bisnis ritel (Herawati, Pradhanawati, & Dewi, 2013). Berdirinya pusat perbelanjaan bertaraf modern di berbagai Kota di Indonesia berkembang sangat pesat, termasuk di Kota Padang. Terdapat beberapa pusat perbelanjaan di kota Padang, diantaranya : Basko Grand Mall, Damar Plaza, Christine Hakim Idea Park (CHIP), Living Plaza, Plaza Andalas, Rocky Plaza, SJS Plaza, SPR Plaza dan Transmart. Diantara pusat perbelanjaan yang ada di Kota Padang PT. Trans Retail Indonesia (Transmart) merupakan pusat perbelanjaan paling lengkap dan terbaru yang hadir di Kota Padang. Transmart hadir dengan menawarkan konsep *4 in 1* dimana pengunjung dapat berbelanja, bermain, bersantap, dan menonton pada satu tempat.

Transmart harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen. Transmart sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Kota Padang harus mengetahui tentang perilaku konsumen agar dapat meraih konsumen yang potensial. Diantara perilaku konsumen yang sering terjadi adalah *impulse buying*. (Sinaga, Suharyono, & Kumadji, 2011) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah aktivitas yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk yang sebelumnya tidak

disadari sebagai suatu pertimbangan membeli sebelum memasuki toko. Pembelian tidak terencana adalah hal terpenting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital untuk para pemasar (Ali Abdolvand, Hanzaee, Rahnama, & Khoshpanjeh, 2011) dalam (Mattila & Wirtz, 2008) mengatakan bahwa jumlah pembelian tidak terencana berkisar 27 sampai 62 persen dari seluruh pembelian yang terjadi di departement store di Amerika Serikat.

Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang menarik untuk diteliti. Produsen atau pengecer sangat teratik dengan perilaku pembelian tidak terencana karena merupakan pangsa yang terbesar dalam pasar modern. (Utami & Rastini, 2015). Untuk mengetahui gambaran *impulse buying* masyarakat kota Padang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran *Impulse Buying* Masyarakat Kota Padang

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
				Ya	Tidak
1. Pada saat saya berbelanja, saya sering membeli produk yang tidak saya rencanakan sebelumnya	24	6	30	80%	20%
2. Ketika melihat penawaran yang menarik saya sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli	21	9	30	70%	30%
3. Sewaktu melihat ada potongan harga saya selalu membeli lebih dari pada yang seharusnya.	23	7	30	76,7%	23,3%

Sumber : data diolah, 2019

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa 70- 80 % responden menjawab Ya pada setiap pertanyaan. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat kota Padang cenderung memiliki perilaku pembelian yang tidak terencana atau *Impulse buying*. Tingginya perilaku *impulse buying* tersebut memberikan peluang kepada para pengusaha ritel di kota Padang dalam memanfaatkan fenomena tersebut.

Terdapat cara-cara yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu bagian dalam marketing mix yang sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan ditoko yang dilakukan Transmart seperti diskon sampai 70%, *buy 1 get 2* dan diskon untuk pengguna kartu debit dan kredit Bank Mega. (Carrefour.co.id). untuk melihat sejauh mana peranan promosi penjualan dalam menciptakan *impulse buying* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Gambaran Peranan Promosi Penjualan di Transmart Kota Padang

Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Sewaktu saya melihat promosi penjualan di Transmart Kota Padang membuat saya membeli produk dalam jumlah banyak (bahkan yang tidak saya rencanakan sebelumnya)	9	21	30%	70%

Sumber : Data Primer, Januari 2020

Berdasarkan hasil survey awal pada tabel 2 diatas terlihat bahwa 70% responden tidak membeli produk lebih banyak walaupun ada promosi penjualan yang tersedia pada Transmart. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya perananan promosi penjualan yang

diberikan Transmart dalam meningkatkan penjualan. Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* ialah *shopping lifestyle*. perkembangan produk *fashion* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana apabila konsumen selalu berusaha untuk tampil menarik atau mengikuti tren yang ada. Artinya ketika konsumen melihat suatu *style* atau desain pakaian terbaru hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi pada produk *fashion* akan membuat konsumen membeli produk *fashion* tanpa direncanakan terlebih dahulu atau dapat dikatakan melakukan pembelian impulsif (Park, Kim, & Forney, 2006).

Transmart menawarkan beberapa produk *fashion* dengan merek-merek ternama. Seperti, ELLE, Be Pop, Geox, Lee Cooper, Triset, Yongki Komaladi, Simplicity, Graphis, Manzone, Arizona, Felancy dan masih banyak produk lainnya. Sehingga dengan merek-merek yang ada tersebut memungkinkan Transmart dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari, (2015) memperlihatkan bahwa perilaku pembelian yang tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *shopping Lifestyle*. Semakin tinggi *shopping Lifestyle* konsumen akan *fashion*, akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar berpenampilan menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart kota Padang. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden yang dapat dijadikan sampel adalah : (1) Masyarakat kota Padang (2) pernah berbelanja produk *fashion* di Transmart Kota Padang tanpa terencana (*impulse buying*) (3) mengetahui program promosi penjualan Transmart Kota Padang. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus Wibisono yaitu sebanyak 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan teknik analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 20. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda menggunakan uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi penjualan dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Transmart di kota Padang. Sebelum melakukan uji hipotesis, maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat utama dalam melakukan pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial maupun menyeluruh terhadap persamaan regresi. uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis, terdiri dari uji F dan uji t.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.59139604
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.909
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Pengelohan data statistik SPSS 20 (2020)

Uji normalitas dilakukan menggunakan *one sample of kolmogrov-smirnov test* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.909 > 0.05$, hal ini berarti bahwa semua variabel datanya berdistribusi normal.

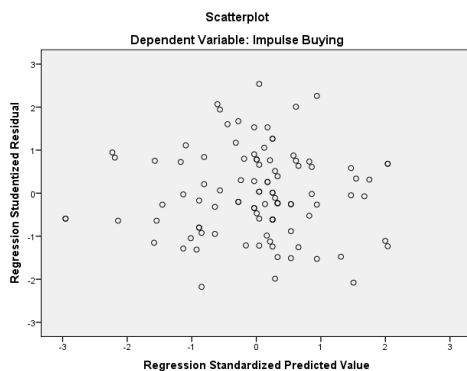
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Promosi	.183	5.463
	Penjualan		
	Shopping Lifestyle	.183	5.463

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Pengelohan data statistik SPSS 20 (2020)

Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakan maka diketahui nilai VIF nya kecil dari 10,00. Dimana nilai VIF untuk promosi penjualan dan *shopping lifestyle* adalah $5,463 < 10,00$. dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas



Gambar 1. Uji Heterokedasitas

Sumber: Pengelohan data statistik SPSS 20 (2020)

Terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur dan tersebar secara meluas, dapat dilihat pada plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	.157	1.103		.143	.887
Promosi Penjualan	.196	.092	.153	2.127	.036
Shopping Lifestyle	1.231	.109	.813	11.324	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)

Hasil penelitian yang dilakukan dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 0,157 + 0,196 X1 + 1,231 X2 + e$$

Persamaan regresi diatas menjelaskan bahwa Nilai koefisien variabel promosi penjualan (X1) sebesar 0,196 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk *fashion*. Apabila terjadi peningkatan 1 variabel promosi penjualan (X1) dimana faktor-faktor lain konstan, maka akan meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* sebesar 0,196. Nilai koefisien variabel *shopping Lifestyle* (X2) sebesar 1,231 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara *shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion*. Apabila terjadi peningkatan 1 variabel *shopping Lifestyle* (X2) dimana faktor-faktor lain konstan, maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 1,231. Berikut tabel *coefficients* uji analisis regresi berganda.

Tabel 6. Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	.157	1.103		.143	.887
Promosi Penjualan	.196	.092	.153	2.127	.036
Shopping Lifestyle	1.231	.109	.813	11.324	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)

Setelah melakukan analisis regresi berganda maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t, uji f dan koefisien determinan. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 3, untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai signifikan $0,036 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Transmart di Kota Padang. Variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. maka dapat disimpulkan

bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Transmart di Kota Padang

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2489.438	2	1244.719	481.561	.000 ^b
Residual	250.722	97	2.585		
Total	2740.160	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Promosi Penjualan

Sumber : pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)

Berdasarkan tabel. Diketahui hasil uji F_{hitung} 481,561 dengan nilai sig. $< 0,000$. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi penjualan dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang

Tabel 8. Koefesien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.953 ^a	.909	.907	1.608	

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)

Nilai adjusted r square pada tabel diatas sebesar 0,907. Artinya kontribusi antara promosi penjualan dan *shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang adalah sebesar 90,7%. Sedangkan sisanya sebesar 0,093 atau sebesar 9,3 % disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Transmart Kota Padang

Pengaruh promosi penjualan dan *shopping lifestyle* berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa promosi penjualan dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang. Hal ini berarti semakin menarik dan bagus promosi penjualan dan semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* akan berpengaruh terhadap *impulse buying*, di dukung dengan analisis regresi berganda yang telah dilakukan yaitu terdapat 0,907 atau 90,7%. Artinya pengaruh promosi penjualan dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Transmart di Kota Padang adalah 90,7% sementara sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini dapat dikatakan bahwa ke dua variable tersebut mempengaruhi *impulse buying*. Ketika Transmart memberikan promosi yang menarik terhadap produk *fashion* di dukung dengan *shopping lifestyle* konsumen yang tinggi maka dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk

baru, menyerang aktifitas promosi pesaing dan meningkatkan aktifitas impulse buying bahwa melalui promosi penjualan (Tjiptono & Fandy, 2015)

Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Transmart Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2,127. Artinya ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi *impulse buying* produk di Transmart Kota Padang. Promosi penjualan dalam hal ini memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan program promosi penjualan terhadap produk *fashion* yang dilakukan oleh Transmart kota Padang diketahui dan disukai oleh konsumen sehingga dapat memicu *impulse buying*. Transmart kota Padang menawarkan berbagai macam promosi penjualan untuk produk *fashion* sehingga hal itu dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Alwi, (2015) yang mana hasil penelitian memperlihatkan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini mendukung konsep pembelian impulsif dapat terjadi secara spontan ketika adanya peragaan produk ataupun promosi yang ada ditempat penjualan (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001). kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif (Banerjee & Saha, 2012)

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Transmart Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 11,324. Artinya ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang. *Shopping lifestyle* adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui gaya berbelanja Kosyu (2014). Kondisi ini menunjukkan ketika masyarakat memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi maka akan mendorong mereka melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari (2015) memperlihatkan bahwa perilaku pembelian yang tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *shopping Lifestyle*. Semakin tinggi *shopping Lifestyle* konsumen akan *fashion*, akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar berpenampilan menarik.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi penjualan dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart kota padang dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut : (1) Promosi penjualan dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk

fashion di Transmart di Kota Padang (2) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Transmart Kota Padang (3) *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Transmart Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya: (1) pihak Transmart diharapkan membuat iklan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung sulit mengendalikan diri ketika melihat iklan tentang produk fashion yang dianggapnya menarik (2) Transmart kota Padang diharapkan melakukan pameran dagang produk *fashion* dikarenakan dengan adanya pameran dagang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen melihat barang ketika adanya pameran dagang mendorong terjadinya pembelian secara spontan atau *impulse buying* (3) Membuat program promosi penjual yang lebih menarik lagi sehingga pengunjung atau konsumen dapat melakukan pembelian produk *fashion* tanpa berfikir berulang-ulang. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Abdolvand, M., Hanzae, K. H., Rahnama, A., & Khoshpanjeh, M. (2011). The effects of situational and individual factors on impulse buying. *World Applied Sciences Journal*.
- Amanah, D., & Alwi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*.
- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse Buying Behaviour in Retail Stores – Triggering the Senses. *IRJC Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping terhadap impulse buying pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Perilaku Konsumen, Jilid 2. *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2011). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). PENGARUH VARIABEL DEMOGRAFI, KUALITAS LAYANAN, ATMOSFER TOKO PADA IMPULSE BUYING DI HYPERMART MAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.