

ANALISIS PENGARUH *STORE NAME*, *PRICE DISCOUNT*, *EVENT MARKETING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Vina Maulidya^{1*}, Anita Roosmawarni², Fauzie Senoaji³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya

*vinamldy@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 13 Desember 2024
Revisi : 20 Desember 2024
Diterima : 28 Desember 2024
Available online: 30 Desember 2024

Keywords: Store name, Price Discount, Event Marketing, Service Quality, Impulse Buying

Tipe Artikel : Research paper (Kuantitatif)



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of store name, price discount, event marketing, and service quality on impulse buying. The research used a quantitative approach. The data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling method used purposive sampling techniques. The data processing using the IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 25 program through the following stages: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis test, and coefficient of determination obtained an R value of ² of 70.1% and the rest of the 29.9% impulse buying Petra Togamas Surabaya consumers were influenced by other variables outside of this research. The results showed that store name had a significant effect on impulse buying that price discounts had a significant effect on impulse buying, The marketing events had a significant effect on impulse buying, and service quality had a significant effect on impulse buying. Meanwhile, simultaneously store name, price discount, event marketing, and service quality had a significant effect on impulse buying.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan program *IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 25 melalui beberapa tahapan berikut: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 70,1% dan sisanya sebesar 29,9% *impulse buying* konsumen Petra Togamas Surabaya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian ini, secara parsial menunjukkan bahwa *store name* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, secara simultan *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membawa perubahan yang cepat terhadap berkembangnya bisnis di Indonesia, khususnya bagi bisnis ritel.. Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis ritel tersebut akan terus bertambah secara signifikan dan

mengakibatkan persaingan dalam bisnis ritel semakin kompetitif sehingga menuntut pelaku usaha atau peritel harus mampu berlomba menjalankan strategi pemasaran untuk memenangkan pangsa pasar dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

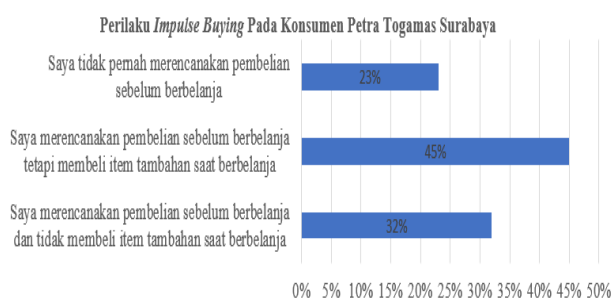
Petra Togamas Surabaya sebagai salah satu bisnis ritel yang menawarkan berbagai macam buku

yang bekerja sama dengan supplier dan penerbit. Selain menjual buku, juga tersedia penunjang seperti peralatan kantor, alat tulis sekolah, dan alat teknologi hingga alat kerajinan. Berkembang pesatnya ritel sejenis didaerah yang sama membuat keberadaan Petra Togamas Surabaya terdampak atas situasi persaingan yang semakin ketat dan harus memperebutkan pangsa pasarnya kembali.

Konsumen sebagai pengaruh terbesar dalam proses pengambilan keputusan suatu pembelian terhadap produk yang ditawarkan membuat Petra Togamas Surabaya terus melakukan berbagai upaya strategi pemasaran secara tepat agar dapat mengetahui dan mengenali perilaku konsumennya. Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan perilaku pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying* maka perusahaan banyak menjalankan pelayanan secara fleksibel.

Peneliti telah melakukan pra-survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 22 konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Petra Togamas Surabaya guna menggambarkan fenomena yang sebenarnya terjadi terhadap perilaku *impulse buying* adalah sebagai berikut:

Berdasarkan gambar 1 hasil data pra-survei diatas bahwa sebesar 45% (10 konsumen) merencanakan pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli item tambahan saat berbelanja di Petra Togamas Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa fenomena *impulse buying* kerap terjadi dan diduga terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *impulse*



buying pada Petra Togamas Surabaya. Fenomena ini menjadi penentu keberhasilan peritel dengan membiarkan konsumen membuat perencanaan terlebih dulu akan membuat konsumen ragu dan tertarik melakukan *impulse buying*.

Gambar 1. Grafik Pra Survei Konsumen Petra Togamas Surabaya

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* ialah *store name* atau pemberian nama pada toko. *Store name* sebagai sinyal yang mampu memberikan informasi terhadap pandangan toko kepada konsumen (Suryani, 2018; Vazifehdoost &

Jamali, 2017). Kemampuan toko menciptakan pandangan atau kesan baik dapat merangsang konsumen keluar masuk ke dalam toko untuk berkunjung hingga melakukan transaksi pembelian. Hubungan tentang *store name* terhadap *impulse buying* telah diteliti dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Semakin tinggi kesan baik yang diberikan toko maka akan memengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* (Suryani, 2018). Oleh karena itu, berangkat dari penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi pada Petra Togamas Surabaya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali dan membuktikan kebenaran adanya pengaruh *store name* terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang dapat memicu perilaku *impulse buying* adalah *price discount* atau potongan harga. *Price discount* merupakan potongan harga yang umum digunakan peritel kepada konsumen (Windyaningrum & Sudarwanto, 2022). *Price discount* merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan dimensi harga untuk kembali menawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Hubungan *price discount* terhadap *impulse buying* telah diteliti dan memberikan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Bahwiyanti & Susanti, 2021; Wibowo & Sari, 2021; Windyaningrum & Sudarwanto, 2022). Namun terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Nurrahmah & Jatmiko, 2020; Tirtaasari et al., 2021). Adanya perbedaan hasil penelitian bukan berarti *price discount* tidak memengaruhi *impulse buying* akan tetapi, terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap *impulse buying*.

Selain *price discount* terdapat kegiatan *event marketing* yang dapat memengaruhi *impulse buying*. *Event marketing* adalah salah satu jenis promosi menciptakan pengalaman bagi konsumen dan menawarkan produk atau jasa yang dilakukan perusahaan atau merek pada suatu acara atau kegiatan yang memiliki sebuah tema (Belch & Belch, 2018; Hoyle, 2002). Semakin banyaknya ritel yang bersaing lewat tatap muka khususnya *event*, dinilai dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hubungan *event marketing* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan (Suwito & Nurweni, 2021). Akan tetapi, pada penelitian tersebut belum dijelaskan fenomena apa saja yang menyebabkan *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* maka peneliti tertarik untuk mengembangkan variabel *event marketing* yang telah diteliti sebelumnya dengan fenomena yang ditemukan peneliti pada Petra Togamas Surabaya.

Penelitian yang mengkaji hubungan *impulse buying* dengan faktor lainnya adalah *service quality*. *Service quality* merupakan faktor terpenting dalam memaksimalkan suatu ritel agar dapat mempertahankan eksistensi dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumennya. *Service quality* dapat diterapkan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik mungkin dan sesuai dengan harapan konsumen agar mencapai kepuasan. Hubungan *service quality* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif (Bulan et al., 2019; Rofidi, 2017). Temuan penelitian tersebut memperoleh bantahan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Sinurat, 2017). Inkonsistensi dari hasil penelitian yang beragam memberikan gambaran bahwa hubungan *service quality* terhadap *impulse buying* perlu diuji kembali untuk mendapatkan hasil penelitian terbaru dan lebih akurat dengan menyesuaikan teori-teori yang relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menguji pengaruh *store name*, *price discount*, *event marketing* dan *service quality* terhadap perilaku *impulse buying*.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk mencapai target pasar, menjangkau, dan melindungi serta meningkatkan konsumen dengan cara mewujudkan, memberi pelayanan, dan mengungkapkan nilai pelanggan secara umum (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan, definisi lain manajemen pemasaran adalah salah satu cara perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dari kedua definisi tersebut pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah usaha dalam kegiatan bisnis baik merancang, menetapkan, dan mendistribusikan untuk mencapai tujuan dari organisasi atau bisnis itu sendiri.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran secara taktis terkendali dengan memadukan perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016) Sedangkan definisi lain, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan maksud mengejar tujuan perusahaan (Tjiptono, 2015). Berdasarkan definisi diatas, bauran pemasaran adalah gabungan

suatu perencanaan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal ini memperoleh pasar sasaran dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku konsumen melakukan pembelian secara spontan, tanpa ada perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* tanpa disadari sebagai hasil dari pertimbangan dalam membeli sebelum memasuki toko (Sundari & Syaikhudin, 2021). *Impulse buying* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung, tidak tercermin, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional sesuatu produk serta terbujuk tawaran pemasar (Sumarwan, 2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontanitas tanpa adanya perencanaan sebelum memasuki toko dan adanya dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk. Adapun indikator *impulse buying* (Bahwiyanti & Susanti, 2021) adalah spontanitas, tidak mempertimbangkan akibat, tidak dapat menolak keinginan, kuantitas pembelian. Sedangkan indikator lainnya (Solomon, 2011) adalah contoh produk, kemasan/tampilan produk, lokasi/toko, materi promosi dalam toko.

Store Name

Store name adalah petunjuk atau isyarat memberikan berbagai informasi untuk pandangan toko yang jelas kepada konsumen (Suryani, 2018; Vazifehdoost & Jamali, 2017). Kesesuaian nama toko atau *store name* dengan ukuran toko secara baik akan menimbulkan respon positif bagi konsumen tanpa cemas melakukan pembelian hingga pengeluaran yang lebih besar pada suatu toko (Ketron & Spears, 2019). Beberapa indikator *store name* (Suryani, 2018) adalah toko yang sudah dikenal, memiliki pengalaman di toko, citra toko.

Price Discount

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan (Tjiptono, 2015). *Price discount* (potongan harga) adalah pengurangan harga pokok untuk menambahkan penghargaan kepada konsumen atas dampak tertentu, seperti remunerasi piutang sebelum jatuh tempo, angka pembelian, dan pembelian yang terjadi di luar masa trend barang tersebut (Kotler & Keller, 2016). Terdapat tiga indikator *price discount* (Sutisna, 2012) adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis

produk yang mendapatkan potongan harga. Sedangkan indikator lainnya tentang *price discount* (Belch & Belch, 2018) adalah memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

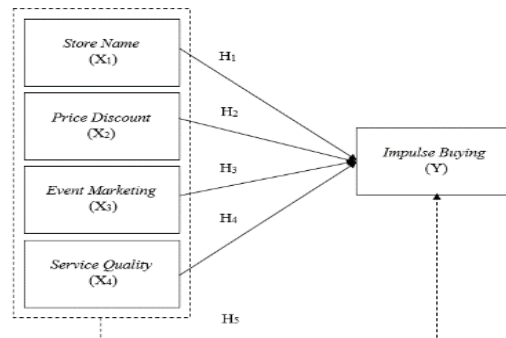
Event Marketing

Event marketing adalah salah satu cara perusahaan untuk menyelenggarakan acara secara langsung dengan adanya sebuah tema dan mengontrol semua dari awal melakukan promosi label melalui bantuan finansial atau dukungan dari sebuah institusi, perseorangan, atau aktivitas yang mengasosiasikan suatu label dengan berbagai kegiatan seperti olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) sehingga memancing minat yang terelevansi, dengan mendapatkan *feedback* berupa mengiklankan pedagang (Belch & Belch, 2018; Hoyle, 2002). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah salah satu alat promosi untuk memperkenalkan secara langsung sebuah produk atau merek kepada konsumen. *Event marketing* yang diadakan harus berdampak dan memberikan kesan yang baik kepada setiap orang yang hadir di *event* tersebut maupun *potential customer* (Duncan, 2005). Adapun indikator *event marketing* (Hoyle, 2002) adalah *enterprise, entertainment, exitment*.

Service Quality

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkah laku individu atau kelompok untuk memuaskan konsumennya, antar karyawan, dan jajaran pimpinan (Kasmir, 2017). Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah kondisi dinamis individu atau kelompok untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai tolak ukur dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan harapan dapat melebihi harapan konsumen. Beberapa indikator *service quality* (Tjiptono & Chandra, 2017) adalah *tangible, empty, reliability, responsiveness, assurance*.

Model Analisis



Hipotesis

- H₁ : Diduga *Store Name* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya
- H₂ : Diduga *Price Discount* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya
- H₃ : Diduga *Event Marketing* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya
- H₄ : Diduga *Service Quality* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya
- H₅ : Diduga *Store Name* (X₁), *Price Discount* (X₂), *Event Marketing* (X₃), *Service Quality* (X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan fenomena-fenomena yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut yang dapat peneliti tetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai yang diteliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel-

variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
 - a. *Store Name* (X_1)
 - b. *Price Discount* (X_2)
 - c. *Event Marketing* (X_3)
 - d. *Service Quality* (X_4).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
Impulse Buying (Y)

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Petra Togamas Surabaya. Sedangkan, sampel adalah bagian dari jumlah anggota populasi dan karakteristik yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Karena jumlah sampel dan populasi tidak diketahui dengan pasti dan jumlahnya harus *representative*, maka besar pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Lemeshow maka penentuan sampel ditentukan sebesar 96,04 namun dibulatkan peneliti menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok teknik *sampling* yaitu *propability sampling* dan *nonpropability sampling* (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Analisa Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengukur yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan ketepatan antara data fenomena terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% sehingga kriteria dalam instrumen kuesioner sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur keteraturan atau konsistensi hasil jawaban responden terhadap keseluruhan item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dari waktu ke waktu. Untuk menguji realibilitas atau kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2018):

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

- Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel
- Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal dalam model regresi dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2018):

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $> 5\%$ atau 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*) (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi peneliti melakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

- Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

- Jika nilai *tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer* (Ghozali, 2018):

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi variabel independen < 5% atau 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi variabel independen > 5% atau 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara hubungan secara linier dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen (*store name, price discount, event marketing, dan service quality*) dengan variabel dependen (*impulse buying*) apakah variabel independen masing - masing berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen.

Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

- α = Konstanta
- Y = *Impulse buying*
- ε = Standar error
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi dari variabel bebas (*store name, price discount, event marketing, service quality*)
- X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel bebas (*store name, price discount, event marketing, service quality*)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel terikat tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas

lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat..

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, $\alpha=5\%$

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *store name, price discount, event marketing, service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

- H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, $\alpha=5\%$, maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *store name, price discount, event marketing, service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada dasarnya Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, menggunakan f_{test} dan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, $\alpha=5\%$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *store name, price discount, event marketing, service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

- Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, $\alpha=5\%$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *store name, price discount, event marketing, service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Dimana nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (*dependen variabel*). Penggunaan *R square* adalah

bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Kriteria kekuatan korelasi koefisien determinasi antar variabel adalah sebagai berikut:

- 1) 0 : Tidak ada korelasi
- 2) > 0 s.d 0,25 : Korelasi sangat lemah
- 3) > 0,25 s.d 0,50 : Korelasi cukup kuat
- 4) >0,50 s.d 0,75 : Korelasi kuat
- 5) >0,75 s.d 0,99 : Korelasi sangat kuat
- 6) 1,00 : Korelasi sempurna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrument data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1		X1.1	0,568	0,361	Valid
2		X1.2	0,645	0,361	Valid
3		X1.3	0,645	0,361	Valid
4	Store Name (X1)	X1.4	0,632	0,361	Valid
5		X1.5	0,481	0,361	Valid
6		X1.6	0,598	0,361	Valid
7		X1.7	0,488	0,361	Valid
8		X1.8	0,683	0,361	Valid
9		X1.9	0,683	0,361	Valid
10	Price Discount (X2)	X2.1	0,525	0,361	Valid
11		X2.2	0,657	0,361	Valid
12		X2.3	0,800	0,361	Valid
13		X2.4	0,432	0,361	Valid
14		X2.5	0,436	0,361	Valid
15		X2.6	0,514	0,361	Valid
16		X2.7	0,436	0,361	Valid
17		X2.8	0,503	0,361	Valid
18		X3.1	0,904	0,361	Valid
19		X3.2	0,895	0,361	Valid
20	Event Marketing (X3)	X3.3	0,716	0,361	Valid
21		X3.4	0,577	0,361	Valid
22		X3.5	0,662	0,361	Valid
23		X3.6	0,921	0,361	Valid
24		X3.7	0,884	0,361	Valid
25		X3.8	0,510	0,361	Valid
26		X3.9	0,662	0,361	Valid
27		X3.10	0,436	0,361	Valid
28	Service Quality (X4)	X4.1	0,603	0,361	Valid
29		X4.2	0,489	0,361	Valid
30		X4.3	0,679	0,361	Valid
31		X4.4	0,747	0,361	Valid
32		X4.5	0,613	0,361	Valid
33		X4.6	0,648	0,361	Valid

34		X4.7	0,609	0,361	Valid
35		X4.8	0,479	0,361	Valid
36		X4.9	0,657	0,361	Valid
37		X4.10	0,742	0,361	Valid
38	Impulse Buying (Y)	Y1.1	0,545	0,361	Valid
39		Y1.2	0,474	0,361	Valid
40		Y1.3	0,437	0,361	Valid
41		Y1.4	0,619	0,361	Valid
42		Y1.5	0,470	0,361	Valid
43		Y1.6	0,643	0,361	Valid
44		Y1.7	0,638	0,361	Valid
45		Y1.8	0,546	0,361	Valid
46		Y1.9	0,679	0,361	Valid
47		Y1.10	0,454	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner yang berjumlah 47 pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel $> r_{tabel}$ (0,361). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hasil uji semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *store name* (X₁), *price discount* (X₂), *event marketing* (X₃), *service quality* (X₄), dan *impulse buying* (Y) yaitu valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Store Name (X1)	0,762	0,60	Reliabel
Price Discount (X2)	0,655	0,60	Reliabel
Event Marketing (X3)	0,901	0,60	Reliabel
Service Quality (X4)	0,815	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) $>$ standar reliabilitas (0,60). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hasil uji semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *store name* (X₁), *price discount* (X₂), *event marketing* (X₃), *service quality* (X₄), dan *impulse buying* (Y) yaitu reliabel (konsisten) dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,94959945
	Absolute Positive	0,081
Most Extreme Differences	Negative	-0,076

Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,105 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari nilai *Asymptotic Significance (Asymp. Sig. (2-tailed))* yaitu $0,105 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	0,367	2,982		0,123	0,902		
Store Name (X1)	0,220	0,103	0,185	2,144	0,035	0,405	2,467
Price Discount (X2)	0,300	0,129	0,233	2,329	0,022	0,301	3,326
Event Marketing (X3)	0,198	0,091	0,196	2,165	0,033	0,369	2,711
Service Quality (X4)	0,344	0,097	0,332	3,538	0,001	0,343	2,915

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas $> 0,1$ atau nilai VIF dari tiap variabel bebas < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas $> 0,05$. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan X_1 sebesar 0,597, X_2 sebesar 0,289, X_3 sebesar 0,259, dan X_4 sebesar 0,683. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel bebas dalam model regresi penelitian ini

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,412	1,859		0,764	0,764
Store Name (X1)	0,034	0,064	0,085	0,531	0,597
Price Discount (X2)	-0,086	0,080	-0,197	-1,066	0,289
Event Marketing (X3)	0,065	0,057	0,190	1,137	0,259
Service Quality (X4)	-0,025	0,061	-0,071	-0,410	0,683

Sumber: Hasil Output SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 6 di bawah dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut: $Y = 0,367 + 0,220 X_1 + 0,300 X_2 + 0,198 X_3 + 0,344 X_4 + \varepsilon$

Nilai konstanta (α) sebesar 0,367 artinya jika variabel bebas yaitu *store name*, *price discount*, *event marketing*, *service quality* bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel terikat yaitu *impulse buying* adalah sebesar 0,367.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,367	2,982		0,123	0,902
Store Name (X1)	0,220	0,103	0,185	2,144	0,035
Price Discount (X2)	0,300	0,129	0,233	2,329	0,022
Event Marketing (X3)	0,198	0,091	0,196	2,165	0,033
Service Quality (X4)	0,344	0,097	0,332	3,538	0,001

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Uji Hipotesis (Uji t & Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,367	2,982		0,123	0,902
Store Name (X1)	0,220	0,103	0,185	2,144	0,035
Price Discount (X2)	0,300	0,129	0,233	2,329	0,022
Event Marketing (X3)	0,198	0,091	0,196	2,165	0,033
Service Quality (X4)	0,344	0,097	0,332	3,538	0,001

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:
H₁ diterima: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,144 > 1,98496$, dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$

H₂ diterima: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,329 > 1,98496$, dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$.

H₃ diterima: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,165 > 1,98496$, dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$

H₄ diterima: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,538 > 1,98496$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	934,617	4	233,654	58,989	0,000 ^b
Residual	376,293	95	3,961		
Total	1310,910	99			

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $58,989 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₅ diterima artinya *store name* (X₁), *price discount* (X₂), *event marketing* (X₃),

service quality (X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 9 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 ^a	0,713	0,701	1,990

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844, hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan korelasi dalam kategori sangat kuat ($>0,75$ s.d $0,99$) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan, nilai koefisien determinasi *adjusted R square* (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,701 atau 70,1%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu *impulse buying* sebesar 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Store Name Terhadap Impulse Buying**

Store name berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *store name* maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan nama toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan (Suryani, 2018). *Store name* mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli untuk kesan pertama sebelum dan sesudah memasuki toko. Konsumen mampu mendapatkan informasi yang cukup apabila penyampaian melalui media promosi tepat sehingga akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian secara *impulsif* atau tidak terencana.

Berdasarkan pengamatan di lapangan penerapan *store name* pada Petra Togamas Surabaya cenderung menarik perhatian konsumen terutama pada pemberian nama "Petra Togamas Surabaya" yang mudah diingat oleh konsumen dan tagline "diskon seumur hidup" yang tersedia pada pamflet dan *banner* di area toko mampu dijadikan pilihan oleh konsumen secara cepat untuk berkunjung dan segera memasuki toko.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Price discount berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *price discount* maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Bahwiyanti & Susanti, 2021; Wibowo & Sari, 2021; Windyaningrum & Sudarwanto, 2022). konsumen cenderung tertarik pada suatu produk yang memberikan diskon atau potongan harga dapat dilihat dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai *price discount*, diketahui pada pernyataan indikator X2.6 (periode potongan harga) bahwa jangka waktu potongan harga yang diterapkan di Petra Togamas Surabaya setiap hari membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengamatan di lapangan juga terdapat banyak media yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk pada Petra Togamas Surabaya seperti pengaktifan kartu member (keanggotaan) yang mampu memberikan diskon tambahan untuk produk tertentu, gratis ongkos pengiriman dengan minimal pembelian yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian tidak terencana.

Pengaruh Event Marketing Terhadap Impulse Buying

Event marketing berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *event marketing* maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Suwito & Nurweni, 2021).

Event marketing yang telah dipraktikkan salah satunya *exitment* melalui kesan positif dan antusias pengunjung mengikuti kegiatan *bazaar* yang diadakan menjadi daya tarik sendiri untuk mengenalkan produk. Menurut penelitian di lapangan aktivitas *event marketing* tidak hanya *bazaar* melainkan juga terdapat *tryout* akbar, bedah buku, hingga *door to door* (pintu ke pintu) dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mengenal produk yang ditawarkan di Petra Togamas Surabaya. Konsumen yang terpicat untuk membeli produk umumnya memiliki sumber-sumber informasi mengenai deskripsi produk, originalitas, kualitas produk dan terdapat hiburan menarik seperti *voucher* belanja, *doorprize*, badut lucu untuk menghibur pengunjung yang membawa anak kecil baik untuk sekedar kesenangan atau ikut meramaikan acara. Hal ini akan berdampak pada perilaku konsumen secara *impulse buying* dimana *event marketing* dapat memberikan dorongan khusus antara calon pembeli dengan penjual untuk

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Impulse Buying*

Service quality berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Bulan et al., 2019; Rofidi, 2017)

Kualitas pelayanan yang diberikan Petra Togamas Surabaya kepada konsumennya memberikan persepsi atau pandangan positif dapat dilihat melalui indikator assurance (jaminan) dimana kualitas pelayanan yang paling tinggi pada penelitian ini mengenai pelayanan dalam menyampaikan informasi suatu produk yang sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk segera melakukan pembelian pada Petra Togamas Surabaya

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Petra Togamas Surabaya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai diantaranya, *Store name* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Petra Togamas Surabaya.

Store name, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dilakukan, maka saran yang diberikan diantaranya *Store name* pada Petra Togamas Surabaya diharapkan dapat terus ditingkatkan, salah satunya pencahayaan pada beberapa area toko yang masih kurang terang. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pandangan atau suasana toko yang nyaman, visual produk menarik dan terlihat dengan jelas, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya pada Petra Togamas Surabaya.

Price discount pada Petra Togamas Surabaya diharapkan tetap dilaksanakan setiap hari agar dapat

terus meningkatkan volume penjualan produk, kemudian dapat membuat kebijakan minimal pembelanjaan nol rupiah dapat gratis ongkos kirim dengan jarak pengiriman minimal dua kilometer. Hal tersebut bertujuan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mampu meningkatkan aktivitas *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

Event marketing pada Petra Togamas Surabaya diharapkan dapat terus menjadi promosi dalam jangka panjang baik dari penjual maupun konsumen agar saling menguntungkan. Salah satunya ketika konsumen mendapatkan pengalaman dan kesan baik dari acara HUT Petra Togamas Surabaya tahun sebelumnya maka konsumen lama dapat merekomendasikan atau mengajak rekan-rekannya untuk berkunjung dan berbelanja di acara HUT Petra Togamas Surabaya tahun kedepannya.

Service quality pada Petra Togamas Surabaya diharapkan dapat terus ditingkatkan salah satunya mengatasi komplain atas retur atau pengembalian barang yang disebabkan karena produk tidak sesuai dan cacat produk dapat dilakukan dengan cara responsif dan tanggap, melakukan penyebaran informasi syarat dan ketentuan retur di area toko secara tertulis dan mendetail dan menyediakan *form* otomatis data diri pelanggan melalui *link* yang tersambung dengan Petra Togamas Surabaya. Hal ini perlu dilakukan agar komplain dapat diatasi segera dan dapat tercipta nilai positif dari konsumen Petra Togamas Surabaya.

Store name, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* menjadi alat penghubung antara *impulse buying* pada Petra Togamas Surabaya dengan para konsumen. Hal tersebut menunjukkan promosi yang diterapkan cukup baik namun perlu ditingkatkan sehingga konsumen akan lebih tertarik melakukan *impulse buying* dengan adanya penawaran-penawaran yang lebih unggul dari kompetitor lainnya, memberikan kesesuaian informasi persuasif, kreatif dan mengikuti perkembangan baik dari kurikulum pendidikan terbaru, alat dan barang kantor maupun penunjang yang sedang *trend* dan *up to date*, maupun karya penulis yang sedang viral.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memperluas populasi dan sampel penelitian, menambahkan karakteristik responden, periode pengamatan yang lebih panjang agar hasil penelitian yang didapat lebih akurat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini seperti *word of mouth*, *store environment*, *brand awareness* agar mendapatkan

hasil yang lebih bervariasi dan dapat melihat potensi yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahwiyanti, J., & Susanti, A. (2021). "Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(3), 355–367.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa". *Niagawan*, 8(1), 27–34.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online". *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (2 ed.). McGraw-Hill.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley & Sons, Inc.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)". *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Kartajaya, H. (2006). *On Marketing Mix (Seri 9 Elemen Marketing)*. Mizan.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ketron, S., & Spears, N. (2019). "Sounds Like a Heuristic, Investigating The Effect of Sound Symbolic Correspondences Between Store Names and Sizes On Consumer Willingness To Pay". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.016>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Nugroho, B., & Idris. (2018). "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia". *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 438–448.
- Nurrahmah, W. O. S., & Jatmiko, M. R. (2020). "Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Halal Mart HNI HPAI BC Semarang". *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 293–307.
- Rofidi, M. A. N. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD. Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Simki-Economic*, 01(03).
- Sinurat, M. A. B. (2017). *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Indie Kopi Binjai*. Universitas Sumatera Utara.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2 ed.). PT. Ghalia Indonesia.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*. Academia Publication.
- Suryani, R. W. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Tata Letak Barang Dagang, dan Nama Toko Terhadap Pembelian Spontan (Studi Kasus Konsumen Pasar Klewer)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2 ed.). Remaja Rosdakarya.
- Suwito, R. A. D., & Nurweni, H. (2021). "Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event Terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta". *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 259–274.
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). "Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi

- Shopee)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(09).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3 ed.). Cv. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3 ed.). Salemba Empat.
- Vazifehdoost, H., & Jamali, A. A. (2017). "The Relationship Between Store Name, Brand Name and Price Discounts on Purchase Intentions". *Case Studies Journal*, 6, 15–20. <http://www.casestudiesjournal.com>
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). "The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users". *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1252–1271.
- Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). "Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).