



The Effect of Store Image and Store Atmosphere on Impulse Buying in Metro Supermarket Consumers (Study on Metro Supermarket Consumers)

Fransiska Ayu Suliandri^{1*}, Feby Aulia Safrin²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Corresponding Author: Fransiska Ayu Suliandri, Feby Aulia Safrin

fikhalouise2001@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Store Image, Store Atmosphere, Impulse Buying

Received : 18, January

Revised : 20, February

Accepted: 22, March

©2024 Suliandri, Safrin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The era of globalization and ongoing technological advances makes competition in the business world increasingly fierce. The purpose of this research is to determine the influence of store image and store atmosphere on impulses buying. The research method uses quantitative methods with an associative approach. The sample was determined using a purposive sampling method, so that 100 respondents were determined to answer questions from the questionnaire distributed as a primary data source. Meanwhile, secondary data is done through literature study. Data analysis techniques use instrument testing, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS. The results of the research are that store image and store atmosphere have a positive and significant influence on impulses buying.

The Effect of Store Image and Store Atmosphere on Impulse Buying in Metro Supermarket Consumers (Study on Metro Supermarket Consumers)

Fransiska Ayu Suliandri^{1*}, Feby Aulia Safrin²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Corresponding Author: Fransiska Ayu Suliandri, Feby Aulia Safrin

fikhalouise2001@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Citra Toko, Suasana Toko, Pembelian Impulsif

Received : 18, Januari

Revised : 20, Februari

Accepted: 22, Maret

©2024 Suliandri, Safrin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Era globalisasi dan kemajuan teknologi yang terus berlangsung membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra toko dan suasana toko terhadap pembelian impulsif. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling, sehingga ditetapkan 100 responden untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner yang disebar sebagai sumber data primer. Sedangkan data sekunder dilakukan melalui studi literatur. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian adalah citra toko dan suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kemajuan teknologi yang kini sedang berlangsung telah membuat terjadinya persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar, mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang telah dijalankan. Salah satu usaha yang kini berkembang di Indonesia adalah industri bisnis ritel. Menurut Bank Indonesia (id.investing.com,2021), informasi tinjauan transaksi ritel yang diarahkan oleh Bank Indonesia (BI), informasi transaksi ritel pada bulan April 2021 untuk pertama kalinya memperlihatkan hasil yang memuaskan dan menarik dari yang awalnya negatif menjadi positif, dengan perkembangan spesifik sebesar 15,6 % dibandingkan sebelumnya yang hanya mencapai -14.6%, sementara secara konsisten menjadi 17,3 % dibandingkan sebelumnya hanya mencapai 6.1%, bahkan perkembangan ini termasuk yang paling tinggi mulai sekitar tahun 2016. Peningkatan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat mulai merasa sulit untuk menghindari berbelanja, terutama di lokasi ritel dan daya beli masyarakat meningkat secara signifikan pada tahun 2018 sebesar 8% pada kuartal pertama dan 15% pada kuartal berikutnya dan secara keseluruhan akan meningkatkan lebih lanjut pada bulan April 2021.

Hal ini merupakan tantangan bagi para pebisnis ritel untuk lebih mempertahankan konsumen mereka, sebab saat ini persaingan dalam bisnis retail sangat ketat sehingga membuat konsumen semakin mudah dalam memilih retail terbaik dan produktif bagi mereka. Perilaku berbelanja masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih dari sektor bisnis biasa/tradisional ke sektor bisnis kekinian/modern. Langkah ini juga disebabkan oleh faktor keuangan di Indonesia dan meningkatnya tingkat gaji masyarakat Indonesia, faktor sosial seperti perubahan gaya hidup dan kecenderungan berbelanja juga mempengaruhi perkembangan ritel di Indonesia. Menurut Mardhiyah dan Safrin (2021:91) perkembangan aktivitas ritel masa kini yaitu modern di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan pesat bahkan aktivitas ritel saat ini sudah memasuki lokasi-lokasi lokal di sekitar wilayah setempat. Menurut Pratiwi dan Siregar (2022:68) para pelaku bisnis akan berlomba-lomba mengeluarkan dan menawarkan produknya, khususnya bagi para pelaku bisnis ritel sebagai salah satu penyedia kebutuhan sandang. Meningkatnya bisnis ritel modern di Indonesia tidak dapat terlepas dari peningkatan perilaku konsumen.

Perilaku konsumsi masyarakat tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhannya saja namun sekaligus bergantung pada inspirasinya untuk mendapatkan data-data berbeda mengenai perkembangan mode terkini dan model-model baru agar menjadi sensasi, energi sosial, meringankan tekanan atau mendapatkan barang dagangan insentif yang baik bagi masyarakat. Sudut pandang dampak sosial dalam memahami perilaku pembeli menerima bahwa kekuatan lingkungan menarik pembeli guna melakukan pembelian suatu produk tanpa terlebih dahulu harus membangun dan menciptakan prasaan atau kepercayaan terhadap barang tersebut. Hal tersebut mengakibatkan perpindahan/perubahan perilaku belanja pelanggan. Cara berperilaku seseorang yang awalnya berbelanja dengan tujuan yang telah ditetapkan dan terencana menjadi spontan atau mendorong pembelian secara *impulse buying*.

Salah satu alasan untuk mendorong pembelian secara *impulse buying* adalah dorongan tak terduga dalam iklim toko yang menarik sebagian besar kekuatan untuk membeli barang secara khusus di toko.

Citra toko (*store Image*) termasuk faktor utama yang memotivasi dan mendorong pelanggan melakukan pembelian impulsif. *Store Image* harus dapat dilihat sebagai sesuatu hal yang menjadi pertimbangan pembeli suatu toko, termasuk pertimbangan dan sudut pandang yang bergantung pada stimulus yang terkait dengan toko yang diperoleh melalui panca Indra manusia, *store image* harus selalu dibuat dengan kuat dan bisa diakui/terima oleh masyarakat luas dengan positif oleh masyarakat. Posisi dan nama retailer akan mudah diingat dan dikenal oleh pelanggan karena citranya yang kuat dan positif sehingga akan meningkatkan daya beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, hal ini dapat mendukung pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Ketika pelanggan dihadapkan pada *impulse buying*, keinginan pembeli untuk berbelanja mencapai tingkat yang bisa dibilang tidak dapat terkontrol, sehingga mereka akhirnya membeli barang yang tidak ingin mereka beli sebelumnya.

Mendapatkan kepuasan pelanggan membuat persaingan menjadi lebih ketat, sehingga strategi yang tepat diharapkan dapat menghadapi persaingan. Menurut Malisa, Nasution, dan Siregar (2022:744) pelaku bisnis diharapkan dapat melihat potensi pasar dan mengevaluasi posisi perusahaan di pasar ketika memilih strategi bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang dapat diterapkan dalam suatu bisnis. Ada beberapa cara untuk menghadapi persaingan termasuk diantaranya adalah dengan melakukan hal yang berbeda. *Store image* dapat menjadi dorongan bagi *customer* untuk tertarik dan memiliki dan mau mengunjungi suatu toko seperti ritel. Menurut Angela dan Siregar (2021:419) *store atmosphere* atau suasana toko mempresentasikan serta mendeskripsikan mengenai apa yang menjadi karakteristik dari suatu toko. *Impulse buying* dapat terjadi jika toko tersebut memiliki lingkungan toko yang layak dan berdampak pada keadaan pribadi pembeli, sehingga menyebabkan pembelian yang tidak terencana. *Store atmosphere* yang menyenangkan akan mendorong pembeli untuk tetap berada di toko selama beberapa saat, sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung.

Objek dalam penelitian ini yaitu Metro pasar swalayan Medan. Metro merupakan salah satu toko ritel berbentuk supermarket (pasar swalayan) yang terletak di jalan Dr.Mansyur N0. 70, merdeka, Medan Selayang. Alasan peneliti memilih Metro pasar swalayan sebagai objek penelitian karena Metro pasar swalayan merupakan salah satu peritel yang menawarkan strategi pemasaran seperti *store image* dan *store atmosphere*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Metro Pasar Swalayan dilihat jumlah pembeli di tahun 2022 pada bulan Januari hingga Desember terjadi fluktuasi. Adanya fluktuasi dalam jumlah pengunjung karena kontes persaingan yang begitu pesat. Persaingan ini muncul dalam bentuk berbagai jenis barang dengan karakteristik dan harga berbeda yang dijual sehingga dapat mengatasi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Hal ini

tentu saja menjadi perhatian lebih bagi pihak Metro pasar swalayan Medan untuk meningkatkan konsumennya.

Berdasarkan hasil observasi pada *store image* dapat dijelaskan bahwa Metro pasar swalayan berusaha mengikat pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, kebersihan lokasi, lokasi parkir yang memuaskan dan berbagai promosi penjualan. Namun terdapat hal yang kurang yaitu dimana tidak tersedianya fasilitas seperti toilet, kurangnya meningkatkan variasi produk mengakibatkan menurunnya ketertarikan konsumen dan harga yang tertera di etalase dan di kasir berbeda. Hal ini harus ditanggapi dengan sigap/cepat dan segera di atasi untuk menarik minat konsumen. Upaya dalam menarik minat konsumen harus dengan menguasai pasar dengan baik dan memberikan kenyamanan dan citra yang positif.

Berdasarkan hasil observasi pada *store atmosphere* dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* dinilai masih memiliki kekurangan dimana penataan produk masih kurang bagus karena masih banyak konsumen yang merasa kebingungan mencari produk yang mereka butuhkan karena letaknya yang tidak teratur, selain itu kurang luasnya setiap lorong ditambah dengan produk tambahan yang berada di luar etalase menghambat pergerakan konsumen serta menjadikan *customer* merasa tidak nyaman untuk berlama-lama di dalam toko. Oleh sebab itu, diharapkan untuk pihak Metro Pasar Swalayan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin memikat atau mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan gambaran di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini, sehingga tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh *store image* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Safrin, Siregar, dan Mardhiyah (2022:1169) pemasaran disebut juga dengan manajemen pemasaran yang merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan oleh semua bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:50), manajemen pemasaran adalah strategi paling umum untuk mengatur dan melaksanakan perwujudan, membuat harga promosi dan distribusi produk, administrasi dan gagasan guna melakukan perdagangan bersama kelompok sasaran/tujuan yang memenuhi tujuan pelanggan. Alma (2017: 83), manajemen pemasaran adalah aktivitas membedah, mengatur, melaksanakan dan mengelola segala jenis kegiatan/aktivitas guna mendapatkan tingkat pemasaran berdasarkan tujuan yang telah dibuat dalam suatu perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (Ratu dkk, 2021:1284) manajemen pemasaran yakni ilmu dan keahlian dalam memilih sektor bisnis atau pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan menanamkan nilai pelanggan yang lazim/unggul.

Perilaku Konsumen

Menurut Sundari dan Syaikhudin (2021:10), pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemasaran merupakan suatu hal yang cukup penting. Perilaku konsumen berdasarkan penjelasan Mowen dan Minor (Sangadji *et al*, 2013: 7) yaitu suatu proses dalam pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa kegiatan yaitu penerimaan, penggunaan, dan pembelian barang, jasa, termasuk ide. Pendapat lain berdasarkan pernyataan Sutisna dan Susan (2022:5) perilaku konsumen termasuk aktivitas yang dilakukan oleh *customer* dalam mendapatkan suatu produk yaitu barang atau jasa, memakainya dan atau tidak memakai/menggunakannya lagi sebagai hasil yang bersumber faktor pribadi dan lingkungan.

Store Image (CitraToko)

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (Vishella dan Megawati, 2022:212), *store Image* adalah citranya yaitu menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan pembeli tentang toko tertentu. Menurut Utami (2017:246), *store image* termasuk variabel penting yang harus dipertimbangkan oleh para pebisnis atau perusahaan ritel untuk merancang dan merencanakan unit produk yang akan di jual. Menurut Shamsir (Santikayasa dan Santika, 2019: 8114), citra toko memiliki berbagai atribut objektif seperti lokasi, ukuran dan atribut objektif termasuk daya tarik dekorasi toko, promosi dan kehangatan karyawan, yang membentuk persepsi konsumen. Menurut Gani (Santikayasa dan Santika, 2019:8114) citra toko adalah cara pembeli melihat suatu toko dibandingkan dengan toko lain. Menurut Utami (2017:341), bahwa untuk mengukur citra toko menggunakan beberapa indikator, yaitu barang dagangan yang terdiri dari kualitas, harga, keanekaragaman, qromosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, dan merek terkenal. Berdasarkan penelitian Ariri (2019) menjelaskan variabel *store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H1: *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Metro pasar swalayan Medan.

Store Atmosphere (SuasanaToko)

Menurut Utami (2017:63), *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi atau perpadua dari karakteristik fisik suatu toko seperti bentuk arsitektur, tata letak produk, penanda, pemajangan, warna yang dipakai, pencahayaan toko, temperaturnya, musik yang dipakai, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (Wahyuni dan Raharjo, 2019:56), *store atmosphere* merupakan langkah untuk memanipulasi desain bangunan toko, ruang interior, tata ruang lorong-lorong toko, tekstur karpet/lantai dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yan didengar para pelanggan untuk menghasilkan suatu pengaruh tertentu. Menurut pendapat Rahmadana (Artana *et al*, 2019:375), suasana toko adalah keadaan suatu gerai/toko yang ditata sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, ragam, penciuman dan korespondensi visual yang bisa di dimanfaatkan untuk memberdayakan yaitu mberikan sangat dan dorongan perilaku berbelanja seseorang secara berkesinambungan. Bermandan Evan (Manap,2016:206) menetapkan bagian-bagian *store atmosphere* ke dalam 4 elemen,

diantaranya *store exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak), dan *interior display* (papan pengumuman). Penelitian Rinanda (2020) mendapatkan hasil bahwa pada variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

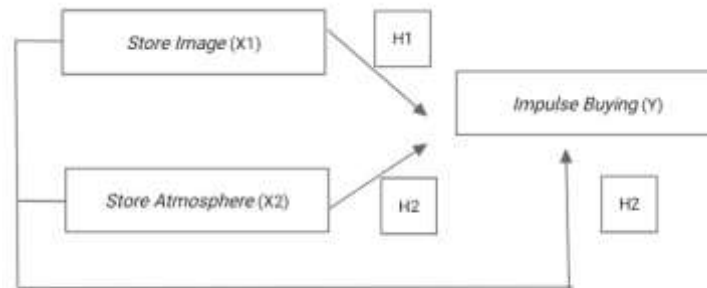
H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Metro pasar swalayan Meda.

Impulse Buying (Pembelian tidak Terencana)

Mowen dan Minor (Saputro, 2019:36) menjelaskan *impulse buying* adalah kegiatan pembelian yang diselesaikan tanpa masalah masa lalu atau maksud/tujuan pembelian yang telah direncanakan sebelum memasuki toko. Menurut Schiffman dan Kanuk (Anggraeni dan Sari, 2019:7), *Impulse buying* adalah pilihan atau keputusan berdasarkan emosional atau berdasarkan dorongan hati dan terjadi ketika pembeli memasuki lokasi ritel dan ternyata benar-benar membeli. Selain itu, Daulay *et al* (2020:4) menjelaskan bahwa *impulse buying* termasuk suatu pembelian yang tidak direncanakan untuk mendapatkan suatu produk yang sebenarnya tidak mereka perlukan/butuhkan. Menurut Yistiani (Adhiyani dan Indriyanti, 2021:36), indikator *impulse buying* yang dipakai untuk mengukur penelitian berupa spontanitas (secara tiba-tiba), pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional, pembelian terburu-buru, pembelian tanpa memikirkan akibat.

H3: *Store image dan store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Metro pasar swalayan Medan.

Berdasarkan hipotesis penelitian, berikut gambar kerangka berfikir/pemikiran pada penelitian ini, yaitu:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar I. Conceptual Framework

METODOLOGI

Bentuk penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Metro pasar swalayan beralamat di jalan Dr.Mansyur No. 70, merdeka, Medan selayang. Penelitian ini dilaksanakan/dilakukan di bulan Maret 2023 - bulan Mei 2023. Populasi pada penelitian yaitu semua konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Metro Pasar Swalayan jln. Dr. Mansyur No. 70, merdeka, Medan selayang yang jumlah populasi tidak diketahui. Kriteria dari sampel berupa konsumen metro pasar swalayan yang berusia sudah berusia 17 tahun keatas karena dianggap bisa memberikan informasi secara benar dan

akurat/tepat dan pernah melakukan pembelian di Metro Pasar Swalayan setidaknya 2 kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan skala likert. Informasi penting berupa data primer yang digunakan dihasilkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung dan informasi tambahan yaitu data sekunder diperoleh melalui studi tertulis yaitu kepustakaan. Pengujian instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan SPSS digunakan sebagai teknik analisis data.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store Image (X1)</i>	1	0,564	0,196	Valid
	2	0,538	0,196	Valid
	3	0,529	0,196	Valid
	4	0,430	0,196	Valid
	5	0,436	0,196	Valid
	6	0,492	0,196	Valid
	7	0,603	0,196	Valid
	8	0,574	0,196	Valid
	9	0,386	0,196	Valid
	10	0,728	0,196	Valid
	11	0,543	0,196	Valid
	12	0,462	0,196	Valid
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	1	0,557	0,196	Valid
	2	0,652	0,196	Valid
	3	0,523	0,196	Valid
	4	0,656	0,196	Valid
	5	0,694	0,196	Valid
	6	0,604	0,196	Valid
	7	0,611	0,196	Valid
	8	0,676	0,196	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	1	0,532	0,196	Valid
	2	0,636	0,196	Valid
	3	0,625	0,196	Valid
	4	0,652	0,196	Valid
	5	0,484	0,196	Valid
	6	0,447	0,196	Valid
	7	0,423	0,196	Valid
	8	0,506	0,296	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dar perolehan tabel 1, diketahui seluruh penjelasan pada *store Image* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *impulse buying* (Y) mempunyai nilai r yang ditentukan melebihi 0,196. Menyinggung hasil tersebut, semua hal/item pernyataan yang terkandung dalam semua faktor variabel bersifat valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen untuk memperkirakandan mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Image</i> (X1)	0.754 > 0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.762 > 0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.659 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 2, diperoleh hasil koefisien reliabilitas pada variabel *store image* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *impulse buying* (Y) bernilai 0,754 > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan seluruh pernyataan dalam variabel *store image* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *impulse buying* (Y) dapat dipercaya/reliable digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-smirnov (KS) merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji normalitas. Normal tidaknya distribusi data dapat terlihat dari besarnya angka signifikan yang didapat, apabila sig > 0,05 maka disebut berdistribusi normal. Perolehan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (KS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25839990
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.035
Test Statistic		.035
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

c.Lilliefors Significance Correction
d.This is alowerboundof thetruesignificance.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan perolehan tanggal 3 nilai diperoleh melalui uji kormolog-smirnov diperoleh sebesar 0,200. Dapat disimpulkan perolehan nilai tersebut menjelaskan data tersebut termasuk berdistribusi dengan normal, karena terdapat hasil $0,200 > 0,05$, nilai tersebut berhasil memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna melihat variabel-variabel independen mempunyai interkorelasi (hubungan yang kuat antar satu dan lainnya). Jika nilai data tolerance > 10 serta nilai VIF $< 10,00$ suatu data dinyatakan terlepas dari gejala multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini bisa dilihat dari tabel 4, yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	8.891	2.313	
	<i>Store Image</i>	.128	.048	.206	.797	1.255
	<i>Store Atmosphere</i>	.536	.066	.622	.797	1.255

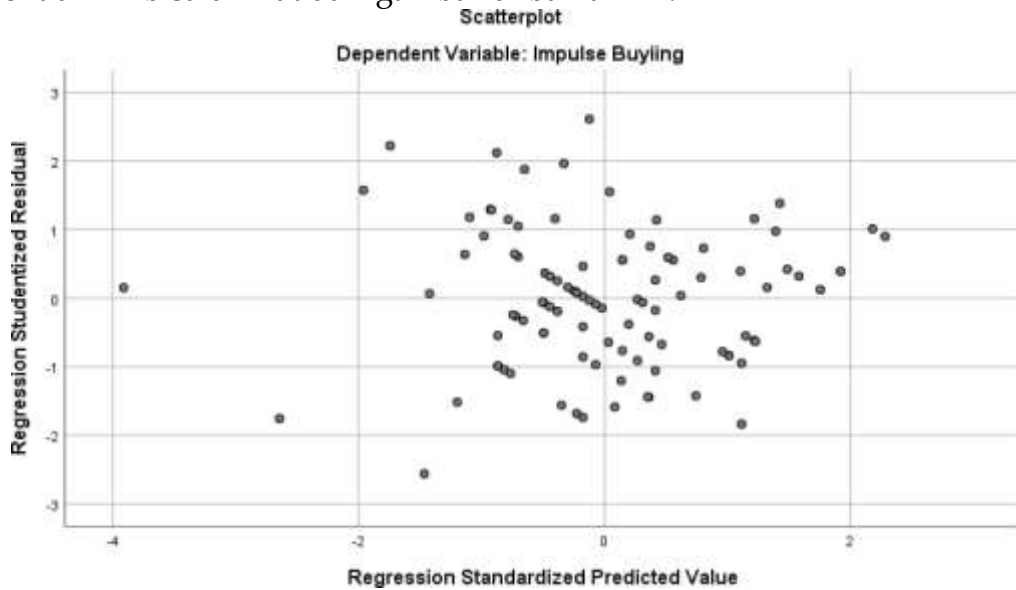
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Pada tabel 4 terlihat nilai tolerance untuk faktor/variabel *store image* dan *store atmosphere* mencapai nilai sebesar $0,797 > 0,10$, kemudian dapat dilihat bahwa nilai VIF mencapai nilai sebesar $1,255 < 1,00$. Dari hasil tersebut disimpulkan tidak ada gejala dari multikolinearitas, sehingga model regresi ini bisa digunakan untuk penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang layak digunakan dalam suatu penelitian jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Jika dilihat dari gambar 2 dapat ditemukan hasil terdapat titik-titik yang saling tersebar tidak beraturan. Penyebaran titik tersebut terletak di bawah serta di atas angka nol. Berdasarkan gambar tersebut bisa dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda guna mengetahui dan menguji pengaruh dari variabel *store image* dan *store atmosphere* dengan Variabel Y yaitu impulse buying. Hasil uji analisis regresi Linier berganda bisa dilihat pada tabel 5 berikut ini, yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.891	2.313		3.845	.000
	Store Image	.128	.048	.206	2.693	.008
	Store Atmosphere	.536	.066	.622	8.116	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Model analisis regresi linear berganda yang dipakai dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=8,981 +0,128X1+0,536X2$$

Sehingga diperoleh interpretasi sebagai berikut, yaitu:

1. Koefisien konstanta/tetap sebesar 8,892, artinya jika variabe bebas/X yang terdiri dari store image dan store atmosphere bernilai nol (0) maka nilai variabel tetap yaitu sebesar 8,892.
2. Koefisien regresi pada variabel X1 yaitu store image bernilai 0,128, berarti ketika peningkatan nilai X1 sebesar satu satuan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,128.
3. Koefisien regresi pada variabel X2 yaitu store store atmosphere bernilai 0,536, berarti ketika peningkatan nilai X2 sebesar satu satuan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,536.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan Uji T, Uji F, Uji R2 untuk menunjukkan realitas spekulasi dalam pengujian ini yaitu untuk menguji kebenaran hipotesis H1, H2 dan H3.

I. Uji Parsial (UjiT)

Uji T dipakai untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidaknya variabel X yang di gunakan terhadap variabel Y. Adapun bedarnya nilai t tabel sebesar 1,984, dihasilkan melalui rumus $df = n-k = 100-3=97$, tingkat signifikansi 5% atau sebesar 0,05. Interpretasi dari uji T bisa dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial (UjiT)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Er- ror	Beta		
1	(Constant)	8.891	2.313		3.845	.000
	<i>Store Image</i>	.128	.048	.206	2.693	.008
	<i>Store Atmosphere</i>	.536	.066	.622	8.116	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buyiing						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berikut dapat diperoleh hasil uji T dari Tabel 6, yaitu:

1. Nilai t hitunh untuk variabel X1 yaitu *store image* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 2,693, perolehan nilai tersebut lebih besar dari t tabel ($2,693 > 1,984$), hasil tingkat signifikansi sebesar ($0,008 < 0,05$), kemudian variabel X1 mempunyai koefisien regresi sebesar 0,128 dan bernilai positif. Hasil tersebut menjelaskan *store image* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dari hasil tersebut dapat ditemukan bahwa H1 diterima.
2. Perolehan dari nilai t hitung untuk variabel X2 *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 8,116, perolehan nilai tersebut lebih besar dari t tabel ($8,116 > 1,984$), hasil tingkat signifikansi ($0,0080 < 0,05$), kemudian variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,536 dan bernilai positif. Hasil tersebut menjelaskan *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*, dari hasil tersebut dapat ditemukan bahwa H2 diterima.

2.Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas/X yaitu *store image* dan *store atmosphere* mempengaruhi variabel Y yaitu *impulse buying*. Rumus nilai F tabel disusun dengan: Tingkat Pembilang; $k-1=3-1=2$, sedangkan Tingkat Pembilang; $n-k=100-3=97$, sehingga nilai F tabel yang didapat adalah 3,09. Hasil pengujian dari uji F yakni:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	606.623	2	303.312	58.267	.000 ^b
	Residual	504.937	97	5.206		
	Total	1111.560	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buyiing						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, StoreImage						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasar sajian data dari tabel 7, cenderung terlihat bahwa f hitung lebih besar dibandingkan r tabel yang diperoleh yaitu sebesar $58,267 > 3,09$, nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyiratkan bahwa seluruh variabel X yaitu *store image* dan *store atmosphere* terdapat pengaruh secara bersamaan ataupun simultan pada variabel Y yaitu *impulse buying*. Perolehan hasil tersebut menjelaskan bahwa H3 dapat diterima pada penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi atau R²

Uji koefisien determinasi/R² akan disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.536	2.28156
<i>a. (Constant), Store Atmosphere, StoreImage</i>				
<i>b. Dependent Variable: Impulse Buying</i>				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tersebut, adapun interpretasi dari uji R² sebagai berikut ini:

1. Koefisien korelasi (hubungan) didapat sebesar 0,739 artinya terdapat hubungan antara variabel X1 terhadap Y yaitu *store image* terhadap *impulse buying* sebesar 73,9%, sehingga hubungan tersebut di klasifikasikan sebagai hubungan yang erat.
2. Nilai T square 0,536 ataupun nilai Koefisien determinasi ditemukan bahwa *store image* dan *store atmosphere* dapat/bisa menjelaskan variabel Y yaitu *impulse buying* mencapai angka di 53,6%, kemudian sebesar 46,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel berbeda diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Image terhadap Impulse Buying

Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,693 yang menunjukkan hasil lebih besar dari nilai t tabel yaitu (2,693 > 1,984), koefisien regresi yang positif sebesar 0,128, dan tingkat signifikansi (0,008 < 0,05). Hal tersebut menjelaskan variabel X1 yaitu *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu *impulse buying*, sehingga H1 dapat diterima dalam penelitian ini. Mengingat hasil-hasil temuan tersebut, bisa dijelaskan bahwa *store image* sebagai variabel X1 memiliki tingkat pengaruh yang erat untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian yang tidak terencana/*impulse buying*. Hal ini didukung dengan kemampuan Metro pasar swalayan sebagai toko ritel yang menyediakan berbagai produk yang mengikuti perkembangan dengan harga yang sesuai/terjangkau dan bervariasi untuk semua kalangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen, serta para karyawan bisa menjelaskan produk yang ditanyakan oleh para *customer* secara lugas, disertai menawarkan opsi lain terkait item produk lain dalam jenis produk yang sama serta menjelaskan bagaimana perbedaan produk tersebut, tentunya hal tersebut bisa mendorong terjadinya *impulse buying*.

Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *store image* adalah promosi dan pelayanan toko hal ini terjadi karena Metro pasar swalayan Medan memberikan potongan harga untuk beberapa produk dan juga menawarkan potongan/diskon harga produk saat acara ulang tahun Metro dan hari raya besar keagamaan. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh Metro pasar swalayan membuat pelanggan nyaman dan juga membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengaruh *store image* yang dihadirkan oleh Metro pasar swalayan, maka akan semakin tinggi juga tingkat *impulse buying* dalam diri konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Arir (2019), dengan penelitian berjudul “pengaruh *store image* dan *location* terhadap *impulse buying* pada carrefour transmart di kota padang” yang menemukan hasil bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar 8,116 yang menunjukkan hasil lebih besar dari nilai t tabel yaitu (8,116 > 1,984), koefisien regresi yang positif sebesar 0,536, dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Perolehan tersebut menjelaskan bahwa variabel X2 yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu *impulse buying*, sehingga H2 dapat diterima dalam penelitian ini. Mengingat hasil-hasil temuan tersebut, bisa dijelaskan bahwa *store atmosphere* sebagai variabel X2 memiliki tingkat pengaruh yang erat untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian yang tidak terencana/*impulse buying*. Dengan demikian, hasil tersebut dapat menunjukkan suasana toko yang diberikan oleh Metro pasar swalayan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini juga didasarkan pada kemampuan toko yaitu Metro pasar swalayan untuk menciptakan iklim/suasana yang nyaman dengan ruangan yang terjaga kebersihannya dan harum, karena dilengkapi dengan pewangi ruangan di setiap sudut ruangnya. Selain hal tersebut, Metro juga memiliki tingkat pencahayaan yang baik sehingga memudahkan *customer* untuk mencari berbagai produk yang dibutuhkan dan mencoba produk-produk tester yang sudah tersedia. Memiliki musik ruangan yang nyaman dan ruang parkir luas seraya berbagai produk yang promo dari harga normal mendorong para konsumen melakukan pembelian yang spontan atau tanpa terencana yang bersifat impulsif.

Indikator yang paling berpengaruh pada *store atmosphere* adalah *store exterior* (bagian luar toko) hal ini terjadi karena *store interior* menjadi bagian pertama yang dilihat oleh konsumen seperti lokasi yang mudah diakses dan juga papan nama yang mudah terlihat, dan general *interior* (bagian dalam toko) karena jika bagian depan toko menarik perhatian konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian pada Metro pasar swalayan dan didukung dengan general interior (bagian dalam toko) yang berupa pencahayaan, wangi-wangian, musik dan juga suhu udara membuat konsumen mau berlama-lama berbelanja di metro pasar swalayan sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan jika suasana toko yang diberikan oleh Metro pasar swalayan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *impulsif*. positif *store atmosphere* yang dihadirkan oleh Metro pasar swalayan kepada konsumen,

semakin tinggi tingkat *impulse buying* dalam diri konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Anita Tri Lestari (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *store atmosphere* mendapatkan kontribusi terbesar dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Dilihat dari hasil olah data yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan software SPSS terlihat bahwa f hitung 58,267 > nilai t tabel 3,09 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $(0,000 < 0,05)$. Hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel bebas yaitu *store image* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu *impulse buying*, berdasarkan data tersebut jelas bahwa H_2 dapat diterima pada penelitian ini. Selain itu, diperoleh nilai keterhubungan (R) sebesar 0,739 artinya ada hubungan yang erat antara variabel X_1 dan X_2 yaitu *store image* dan *store atmosphere* sebesar 73,9% terhadap variabel Y yaitu *impulse buying*. Selanjutnya untuk nilai R square diperoleh nilai hasil sebesar 0,536 menunjukkan hasil data bahwa variabel *store image* dan *store atmosphere* dapat menjelaskan variabel Y yaitu *impulse buying* sebesar 53,6%, sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang berbeda di luar penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis variabel independen yakni *store image* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) dan variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Variabel Independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel *store atmosphere* sebagai variabel X_2 . Jika dilihat dari *store atmosphere*, Metro pasar swalayan memiliki suhu ruangan yang sesuai tidak membuat konsumen kepanasan atau kedinginan, musik yang dipasang juga merupakan musik kekinian atau musik yang sudah dikenali banyak orang, tempat parkir yang luas dan bebas dari pungutan liar membuat konsumen semakin betah untuk berlama-lama berada dalam Metro pasar swalayan. Adanya *store atmosphere* yang mampu memberikan kenyamanan dan *store image* yang dinilai baik seperti dapat dilihat sistem pelayanan yang baik yang diterima dan dirasakan oleh pembeli akan membuat mereka merasa puas atas apa yang di berikan oleh toko dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Hal tersebut dapat membuat konsumen ketika masuk ke toko yang tadinya tidak ingin membeli timbul rasa ingin membeli karena di pengaruhi oleh beberapa faktor tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Rook *et al* (Vishella dan megawati, 2022:211) *impulse buying* mampu memberikan dorongan kepada konsumen yang secara spontan mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi tertentu. Berdasarkan penjabaran hasil diatas, diketahui bahwa secara signifikan variabel *store image* dan *store atmosphere* bersama-sama bisa mempengaruhi secara *impulse buying* secara positif, sehingga H_3 diterima.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat di bagi menjadi 3 bagian sesuai dengan tujuan, yaitu:

1. Berdasarkan perolehan nilai t hitung yaitu $2,693 >$ nilai t tabel yaitu $1,984$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,008 < 0,05$, dan terdapat nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu $0,128$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y), sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan perolehan nilai t hitung yaitu $8,116 >$ nilai t tabel yaitu $1,984$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan terdapat nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu $0,536$. Hal tersebut menjelaskan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga dapat H2 diterima pada penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu antara *store image* dan *store* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Metro pasar swalayan Medan, sebab nilai f hitung lebih besar dari r tabel yang diperoleh senilai $(58,267 > 3,09)$, sehingga H3 diterima. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan *store image* dan *store atmosphere* cukup erat dengan *impulse buying*. Sedangkan menurut hasil adjusted R square dijelaskan bahwa *store image* dan *store atmosphere* dapat menjelaskan *impulse buying* mencapai angka sebesar $53,6\%$.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menyarankan kepada Metro pasar swalayan untuk meningkatkan *impulse buying* dengan memfokuskan Metro pasar swalayan Medan dapat menyediakan fasilitas umum seperti toilet, memberikan papan nama lokasi sesuai dengan produk yang ada di lokasi dan menambah beberapa produk terkenal agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, diharapkan agar Metro pasar swalayan Medan lebih memperhatikan penataan produk yang rapih pada etalase atau rak dan mengurangi menyimpan barang pada gang atau lorong agar tidak makin mempersempit gang atau lorong dalam melakukan pembelian. Bagi pihak manajemen Metro pasar swalayan Medan agar meningkatkan *store image* seperti promosi dan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* seperti *store exterior* (bagian luar toko) dan *general interior* (bagian dalam toko) seperti cahaya, musik, dan suhu udarah yang sudah dinilai baik oleh konsumennya dan dikembangkan sesuai kebutuhan konsumen sehingga konsumen senang berada di dalam toko.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian mempunyai keterbatasan tertentu. Oleh sebab itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan mengangkat tema yang sama dan variabel yang berbeda.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengungkapkan terimakasih untuk semua pihak yang sudah terlibat dalam penelitian ini termasuk kedua orang tua yang mendukung segala proses penelitian ini. Tidak lupa juga peneliti ucapkan terimakasih kepada para Dosen yaitu Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si serta Ibu Feby Aulia Safrin, S. AB., MA yang telah mengarahkan segala bentuk dari penelitian ini sehingga penelitian ini bisa diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Mebis*, 5(2).
- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Anita, T. L. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). Bandar Lampung: FEB Universitas Lampung.
- Aulia, R. A. (2019). Pengaruh Store Image dan Location terhadap Impulse Buying pada Carrefour Transmart di Kota Padang (Studi pada Konsumen Carrefour Transmart Padang). Padang: FE Universitas Andalas.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Kotler, Gray Armstrong. (2016). *Dasar-dasar pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Malisa, R. M., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis SWOT. *Journal of Social Research*, 1(7), 743-750.

- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91-99.
- May, Ellen. (2021). Keren! Pertumbuhan Retail Sales April 2021 Tertinggi sejak 2016. diakses 3 Maret 2022 <https://id.investing.com/analysis/keren-pertumbuhan-retail-sales-april-2021-tertinggi-sejak>.
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior: (Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan). *CASHFLOW: CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE*, 2(1), 68-74.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292.
- Safrin, F. A., Siregar, O. M., & Ainun, A. M. (2022). *MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO INCREASE MSME COMPETITIVENESS (Study on Convection Business in Medan Denai District)*. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1168-1175.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis: disertasi himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University). *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 8104-8134.
- Sundari, A, Syaikhudin A.Y. (2021). *Manajemen ritel : Teori dan strategi dalam bisnis ritel*. Cetakan 1. Sekaran : Academia publication.
- Sutisna, Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Cetakan 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami Christina Whidya. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta selatan : Salemba 4.

- Vishella, V., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 210-216.
- Wahyuni, S., & Raharjo, S. (2019). Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 19(1).
- Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.