



**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM
PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah

Oleh:

Ayuning Halifah Fitrianty

NPM.21901083052



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh price discount, hedonic shopping motivation, dan store atmosphere terhadap impulse buying dalam prespektif ekonomi Islam. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data kuesioner yang diperoleh dari konsumen Deliwafa Store Malang yang telah melakukan pembelian secara impulsif. Metode pengolahan data menggunakan kuantitatif korelasional dengan beberapa fase penelitian, termasuk penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel price discount, hedonic shopping motivation, dan store atmosphere terhadap impulse buying dalam prespektif ekonomi Islam. Temuan ini memberikan wawasan penting dalam pemahaman perilaku konsumen dan implikasinya dalam konteks ekonomi Islam yang menekankan nilai-nilai etis dalam bisnis dan konsumsi.





ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price discounts, hedonic shopping motivation, and store atmosphere on impulse buying from the perspective of Islamic economics. The study was conducted by analyzing questionnaire data obtained from consumers of Deliwafa Store in Malang who had made impulse purchases. Data processing methods included quantitative correlational analysis with various research phases, including questionnaire distribution, data collection, and data analysis. The results of data analysis indicate a significant positive influence between the variables of price discounts, hedonic shopping motivation, and store atmosphere on impulse buying within the framework of Islamic economics. These findings provide valuable insights into understanding consumer behavior and its implications in the context of Islamic economics, which emphasizes ethical values in business and consumption.



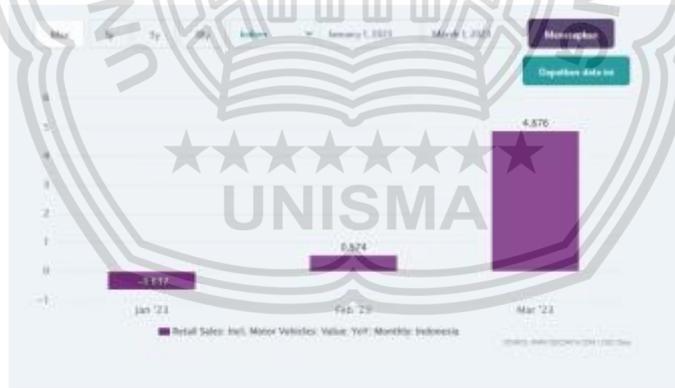
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, pola hidup masyarakat telah mengalami perubahan signifikan. Berbagai faktor seperti perkembangan teknologi dan globalisasi, telah memengaruhi cara hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Menurut Jelly (2022), meningkatnya tuntutan akan pola hidup modern telah menjadi faktor penting dalam menentukan persaingan bisnis. Dalam upaya untuk memutar uang dengan jumlah yang fantastis, bisnis ritel telah menjadi salah satu bentuk persaingan bisnis global yang berkembang pesat dan terus meningkat, khususnya di Indonesia.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia
Januari-Maret 2023**



Sumber: ceicdata.com

Perkembangan ritel di Indonesia terbukti mengalami peningkatan yang signifikan, seperti yang dapat dilihat dari data grafik di atas yang menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan ritel Indonesia melaporkan angka sebesar 4.8% pada bulan Maret 2023. Hal ini menunjukkan adanya tren positif dalam

industri ritel di negara ini. Bahkan, pencapaian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dimana pertumbuhan penjualan hanya mencapai 0.6% pada bulan Februari 2023. Penyimpangan tersebut menunjukkan adanya perkembangan yang cukup pesat.

Dalam konteks pertumbuhan ritel yang pesat tersebut, persaingan antara peritel-peritel juga semakin ketat. Ketika persaingan semakin ketat, peritel-peritel cenderung mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, salah satunya adalah menggunakan teknik-teknik pemasaran yang merangsang pembelian impulsif. Banyak peritel menggunakan berbagai taktik untuk menarik pelanggan agar berbelanja di toko mereka. Contohnya dengan memberikan diskon, memanfaatkan motivasi belanja hedonis, dan menciptakan atmosfer yang menarik di toko. Melalui beberapa faktor tersebut akan menimbulkan keinginan membeli tanpa berfikir lama.

Salah satu toko ritel yang ikut andil dalam persaingan tersebut adalah *Deliwafa Store*. *Deliwafa Store* sendiri merupakan sebuah toko yang menyediakan berbagai kebutuhan wanita, mulai dari pilihan fashion yang menarik hingga kosmetik berkualitas. *Deliwafa Store* berdiri pertama kali di Jl. Gatot Subroto No.33, Dusun Larangan, Larangan, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pada tahun 2023 ini, mereka telah berhasil membuka 6 cabang di berbagai wilayah di Jawa Timur. (Wikipedia.com). Salah satu cabangnya berada di Kota Malang yang berlokasi di Jl. Gajayana No.574, Ketawanggede, Lowokwaru Malang, Jawa Timur, Indonesia. Maka dari itu, *Deliwafa Store*

Malang menarik perhatian peneliti untuk dilakukannya penelitian mengenai pola perilaku konsumen dan preferensi pembelian impulsif di toko tersebut.

Penyebab perilaku impulsif dipicu oleh dorongan yang tak terbendung untuk membeli dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensinya. Meskipun menyadari efek negatif dari pembelian impulsif tersebut, masih terdapat keinginan yang sangat besar untuk segera memenuhi kebutuhan yang tidak terlalu mendesak itu (Meena, 2018). Pembelian impulsif telah menjadi subjek penelitian yang menarik dari berbagai sudut pandang, termasuk pendekatan yang mengkaji proses rasional, sumber emosional, aliran pikiran yang timbul berdasarkan teori penilaian sosial, strategi komunikasi persuasif, serta dampak iklan terhadap perilaku konsumen (Malter, 2020).

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, penelitian mengenai *impulse buying* telah banyak dilakukan, terutama dari sudut pandang psikologi dan manajemen pemasaran. Namun, penelitian yang melihat *impulse buying* dari perspektif ekonomi Islam masih sangat terbatas. Hal ini menjadi sangat penting, mengingat Islam sebagai agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan termasuk konsumsi dan perilaku berbelanja. Dalam Islam, para umatnya diberikan pedoman mengenai etika konsumsi. Meskipun Islam melarang perilaku yang berlebihan dan mewah, umat Islam dianjurkan untuk hidup sederhana dan memenuhi kebutuhan terlebih dahulu sebelum memenuhi keinginan. Tradisi ini dianggap mulia dalam Islam, termasuk dalam hal pembelian makanan, minuman, pakaian, dan barang lainnya. Bahkan Rasulullah melarang umat Islam berperilaku boros saat berwudhu, meskipun berada di sungai yang mengalir (Rinanda, 2020).

Di dalam al-Qur'an surah al-A'raf ayat 31, Allah Swt telah menerangkan larangan terhadap perilaku berlebih-lebihan:

□. ﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Dari ayat di atas telah jelas dikatakan bahwa Allah SWT. melarang perilaku berlebih-lebihan, terutama dalam bidang konsumsi. Islam mengajarkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu dalam kadar yang wajar, karena mengkonsumsi sesuatu dalam jumlah yang minim akan menimbulkan suatu *mudharat*, dan mengkonsumsi sesuatu dalam jumlah yang melebihi kebutuhan juga akan menimbulkan masalah tersendiri.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah pemberian potongan harga (*price discount*). Belch & Belch (2009) menyebutkan bahwa pemberian potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi dari pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Namun, belanja impulsif tidak hanya ditentukan oleh potongan harga semata. Ada elemen lain yang memegang peran penting, yaitu *hedonic shopping motivation*. Perilaku tersebut berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja, selain untuk memperoleh informasi juga dapat menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian, dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi (Utami,

2017). Syafri (2019) menjelaskan bahwa kebiasaan masyarakat saat ini yang gemar untuk berbelanja mendorong munculnya perilaku hedonisme pada diri seseorang, dan dari hedonisme tersebut membuat seseorang untuk berbelanja untuk mendapatkan kesenangan terhadap dirinya sendiri.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah suasana toko atau *store atmosphere*. Menurut Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* dapat diartikan sebagai suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Meldarianda (2010) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara, tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpan barang, bentuk rak dan lainnya.

Dari berbagai penelitian yang menyebutkan bahwa *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Seperti pada penelitian Nurudin (2021) dan Risnawati (2021) menunjukkan bahwa *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Pranggabayu (2022) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, tetapi *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disusun dengan melihat fenomena dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan ini ke dalam karya tulis berupa skripsi dengan judul “**Pengaruh Price**

Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dalam Prespektif Ekonomi Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas sebelumnya, masalah yang akan kami angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *price discount, hedonic shopping motivation, dan store atmosphere* terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *price discount, hedonic shopping motivation, dan store atmosphere* terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam.
2. Untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam.

3. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam.
4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperluas pandangan mengenai konsep *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam. Peneliti juga akan memahami bagaimana faktor-faktor seperti potongan harga, motivasi berbelanja hedonis, dan atmosfer toko berperan dalam mendorong individu untuk berbelanja impulsif. Dengan demikian, penelitian ini akan membuka jendela wawasan yang lebih luas.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki potensi besar untuk menjadi sumber referensi yang membantu bagi peneliti lain. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan telaah literatur yang lebih komprehensif dalam bidang ini. Serta menjadi bahan pertimbangan

yang relevan, bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih lanjut tentang perilaku pembelian impulsif dalam prespektif ekonomi Islam.

c. Bidang Ilmu

Penelitian ini memberikan kontribusi berharga pada ekonomi Islam, dengan memahami perilaku konsumen dalam konteks pasar yang berlandaskan ekonomi Islam, serta faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga memberikan sumbangan yang berarti bagi bidang ilmu manajemen pemasaran, dengan membuka wawasan baru tentang perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Informasi ini dapat membantu para praktisi dan akademisi dalam mengambil keputusan, yang lebih tepat dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Kontribusi Praktis

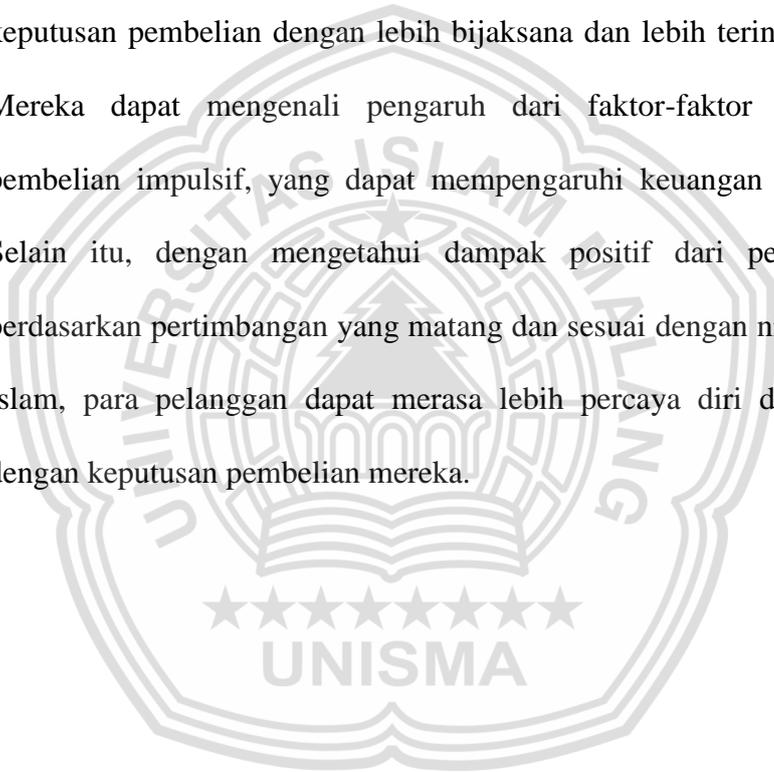
a. Bagi Deliwafa *Store*

Dengan memahami secara mendalam pengaruh diskon harga, motivasi hedonik berbelanja, dan suasana toko terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam. Deliwafa *Store* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang menarik dan relevan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik toko, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan belanja

yang lebih menyenangkan dan mendukung bagi para pelanggan. Dengan demikian, *Deliwafa Store* dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

b. Bagi Konsumen *Deliwafa Store*

Para konsumen *Deliwafa Store* diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih bijaksana dan lebih terinformasi. Mereka dapat mengenali pengaruh dari faktor-faktor pengaruh pembelian impulsif, yang dapat mempengaruhi keuangan mereka. Selain itu, dengan mengetahui dampak positif dari pembelian berdasarkan pertimbangan yang matang dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, para pelanggan dapat merasa lebih percaya diri dan puas dengan keputusan pembelian mereka.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulse buying* yang dibahas dalam prespektif ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
- 2) Variabel *price discount* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam.
- 3) Variabel *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam.
- 4) Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dalam prespektif ekonomi Islam.

5.2 Keterbatasan

Sebagai peneliti pastinya mengalami beberapa kendala. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keterbatasan penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung, memerlukan banyak waktu dalam pengumpulan data

dari sejumlah besar responden. Selain itu, terkadang responden mengisi kuesioner tanpa pertimbangan yang cukup, dan dapat mengurangi keakuratan serta keandalan data yang diperoleh.

- b. Di dalam penelitian ini, hanya terbatas menggunakan variabel independen *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* saja.
- c. Dalam kerangka penelitian ini, populasi yang diambil sebagai sampel terbatas pada konsumen Deliwafa Store yang ada di kota Malang.

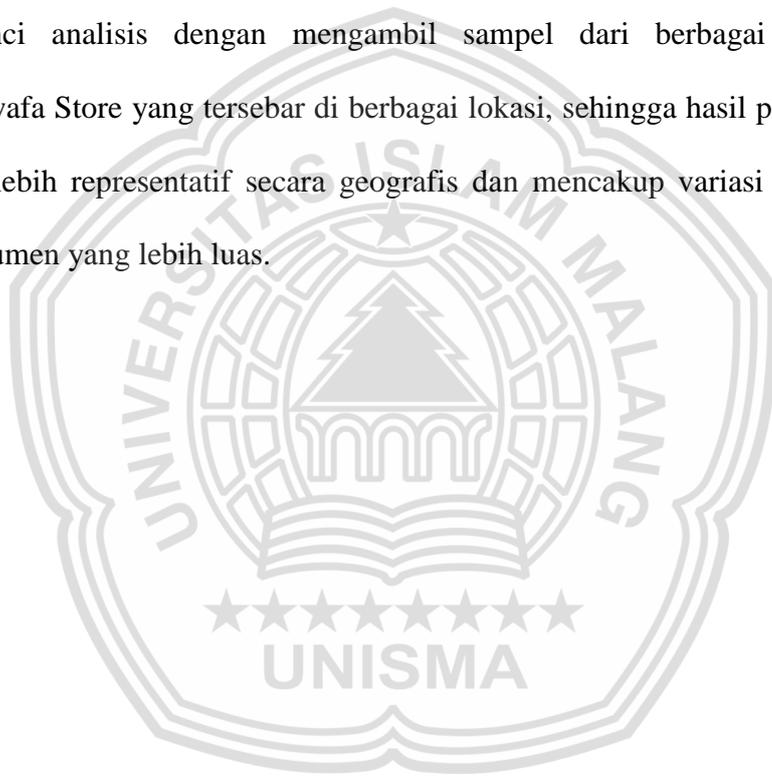
5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk hal keterbatasan penyebaran kuesioner secara langsung, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian lain. Seperti survei online atau wawancara secara online, yang memiliki kelebihan memungkinkan akses ke responden yang berada di lokasi yang jauh atau sulit dijangkau dan dapat menghemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk melakukan wawancara langsung, seperti transportasi dan akomodasi. Selain itu, sebaiknya peneliti selanjutnya juga harus merencanakan proses penyebaran kuesioner secara langsung dengan lebih efisiensi dan maksimal.
- b. Jika ada peluang untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut. Peneliti berikutnya dapat pertimbangan untuk menggabungkan X tambahan, seperti *In-Store Display* (Sonata, 2019), *Display* (Yunafiroh, 2019), *Merchandising* (Nurudin, 2021), dan Promosi Penjualan (Yunafiroh,

2019). Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan variabel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh terhadap *impulse buying* dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu, berdiskusi dengan rekan penelitian atau ahli di bidang ekonomi Islam dapat memberikan wawasan tambahan mengenai X yang relevan dengan teori ekonomi Islam.

- c. Untuk penelitian di masa depan, peneliti memiliki peluang untuk lebih merinci analisis dengan mengambil sampel dari berbagai cabang Deliwafa Store yang tersebar di berbagai lokasi, sehingga hasil penelitian bisa lebih representatif secara geografis dan mencakup variasi perilaku konsumen yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Berman, B., & Evans, J. L. (2010). *Retail management, a strategic approach*.
- Deliwafa - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2023). Retrieved 27 July 2023 from <https://id.wikipedia.org/wiki/Deliwafa>
- Fatahillah, I. A. (2013). Implementasi konsep etika dalam konsumsi perspektif ekonomi Islam. *Hukum Islam*, 13(2), 154-169.
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 UpdatePLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Indonesia | Pertumbuhan Penjualan Ritel | 2011 – 2023 | Indikator Ekonomi | CEIC. (n.d.). Retrieved May 25, 2023, from <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Jelly, T. (2022). Pengaruh Diskon, Atmosfer Toko Dan Reward Terhadap Pembelian Tidak Terencana Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Chandra *Departement Store* Tanjung Karang) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Komala, C. (2019). Perilaku konsumsi *impulsive buying* perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248-266.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.

- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2).
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). *The past, present, and future of consumer research. Marketing Letters*, 31, 137-149.
- Masitoh, T. (2010). Kajian Pemikiran Umar bin Al-Khatab tentang Teori Konsumsi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Meena, S. (2018). *Consumer psychology and marketing. Age*, 21(30), 43.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *resort café atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga, 604.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh *Price discount, Hedonic shopping motivation, Merchandising, dan Store atmosphere* Terhadap Impulse Buying. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 1(1), 71-77.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Hedonic Shopping Value Dan *Impulse buying* (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh *Price discount* Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- RINANDA, N. (2020). Pengaruh *Store atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse buying* Di Toko Klinik Selera Bangkinang Ditinjau Dari

Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A. A. N. G., & Sunny, M. P. (2021). Peran *Hedonic shopping motivation*, *Store atmosphere*, dan *Price discount* Dalam Meningkatkan *Impulse Buying*. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 530-540.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh *Price discount* Dan in-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse buying* Pada Produk Miniso. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 4(1).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Store atmosphere* Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse buying* (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi iii. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel (Strategi dan Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia). Salemba Empat, Jakarta.
- Yunafiroh, R. (2019). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan *Display* terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam).