

**PENGARUH SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT.SENTRA PONSELINDO ITC PERMATA HIJAU**

Seli Fujianti<sup>1</sup>

Universitas Satya Negara Indonesia<sup>1</sup>

Email: [fujiantiselly@gmail.com](mailto:fujiantiselly@gmail.com)<sup>1</sup>

GL Hery Prasetya<sup>2</sup>

Universitas Satya Negara Indonesia<sup>2</sup>

Email: [herianov@gmail.com](mailto:herianov@gmail.com)<sup>2</sup>

Diterima : 03-05-2024

Revisi : 13-05-2024

Diterbitkan : 31-05-2024

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Sales Promotion*, *Shopping Lifestye* dan *Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Sentra Ponsel ITC Permata Hijau, dan Teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. *Sales Promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**Kata kunci:** *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Impulse Buying.*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Sales Promotion, Shopping Lifestyle and Store Atmosphere on Impulse Buying. The type of research used in this study is a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made purchases at the Sentra Ponsel ITC Permata Hijau shop, and the sampling technique is non-probability sampling. The data used is primary data by distributing questionnaires to 100 respondents who have visited PT. Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau. The analytical method used is multiple regression analysis, F test, t test and the coefficient of determination. The results of the study show that simultaneously there is a significant influence between Sales Promotion, Shopping Lifestyle and Store Atmosphere on Impulse Buying. Sales Promotion partially has no significant effect on Impulse Buying. Shopping Lifestyle partially has a significant effect on Impulse Buying.*

**Keywords:** *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere and Impulse Buying.*

## **PENDAHULUAN**

Situasi bisnis ritel di Indonesia pada tahun ini sedang mengalami peningkatan termasuk pada bisnis ritel *smartphone*, karena seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat. Produk *smartphone* tetap mengalami peningkatan penjualan meskipun pada situasi pandemi, maka tentu berpengaruh terhadap jumlah pengguna *smartphone* yang diperkirakan akan semakin meningkat populasinya dari tahun ke tahun, bahkan diperkirakan pada tahun 2025 populasinya akan mencapai 89%. Dengan adanya fenomena menarik yang terjadi, dikatakan bahwa menurut survei Jakpat.id, kebutuhan untuk mengakses internet apalagi selama pandemi saat sektor bisnis ritel lain menurun, justru pada komoditas *smartphone* mengalami peningkatan dan kemudian semakin mendorong intensitas pengguna *smartphone*. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau.*

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Impulse Buying***

*Impulse Buying* dapat terjadi karena diawali oleh beberapa faktor yang menjadi dorongan seperti contoh produk, tampilan produk, lokasi atau toko, dan materi promosi dalam toko. Kegiatan *Impulse Buying* juga terjadi pengambilan keputusan konsumen dengan melibatkan unsur yang berkaitan dengan keputusan yang tiba-tiba atau spontan. Firmansyah (2019:221) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai perilaku konsumen tanpa pertimbangan pada saat setelah pembelian produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya untuk membeli sebuah produk. Dari pengertian *Impulse Buying* tersebut dapat disintesis bahwa *Impulse Buying* merujuk kepada konsumen dengan perilaku pembelian tanpa pertimbangan dan tidak direncanakan sebelumnya.

### ***Sales Promotion***

Menurut Duong & Khuong (2019:119) *Sales promotion* merupakan alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong untuk berbelanja produk pada suatu *brand* dan dalam waktu tertentu. Menurut Solomon (2018:445) *Sales promotion* merupakan program yang dibuat untuk menciptakan ketertarikan atau dorongan pada konsumen agar membeli barang atau jasa selama waktu yang telah ditentukan oleh tim pemasar. Dari pendapat tersebut, dapat disintesis bahwa *Sales Promotion* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan berupa pelayanan dengan memotivasi atau mendorong calon konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

### ***Shopping Lifestyle***

Menurut Kotler & Amstrong (2018:75) *Shopping lifestyle* adalah cara atau gaya hidup seseorang yang dituangkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Menurut Ujang Sumarwan (2018:45) *Shopping lifestyle* menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari pendapat tersebut, dapat disintesis bahwa *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup berbelanja seseorang atau cara menghabiskan waktu yang erat kaitannya dengan uang. Jadi, seseorang yang menghabiskan waktu dan uang untuk menikmati hidupnya.

### ***Store Atmosphere***

Menurut Kotler & Amstrong (2018:402), mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* menjadi elemen penting dalam sebuah toko. Pebisnis ingin memberikan pengalaman yang unik di dalam toko bagi konsumen yang disesuaikan dengan target pasar dan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Berman & Evans (2018:464) untuk toko yang merupakan *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu harus berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Dari pendapat tersebut, dapat disintesis bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana dari lingkungan sebuah toko yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko tersebut kemudian melakukan pembelian, melalui desain lingkungan yang dilakukan sebuah toko berpaketerampilan komunikasi, visualisasi dari toko, cahaya, warna toko, musik, dan wangi-wangian yang menjadi ciri khas toko sehingga mampu membangun kesan dan menarik konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kausal kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat atau lokasi yang diteliti adalah salah satu toko PT. Sentra Ponselindo yang berada di ITC Permata Hijau Lantai 3 yang beralamatkan di Jalan Letjen Supeno, Arteri Permata Hijau Grogol Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, Daerah Khusus IbuKota Jakarta, 12210. Waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2022–Januari 2023.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja produk yang dijual oleh PT.Sentra Ponselindo di toko ITC Permata Hijau. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan responden berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dirasa orang yang ditemui cocok dijadikan sebagai sumber data.

### **Analisis Deskriptif**

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan dalam mendeskripsikan karakteristik respon dari responden dan mendeskripsikan variabel bebas (*Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere*) dan variabel terikat (*Impuls Buying*).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidak data penelitian, karena data yang berdistribusi normal dapat dianggap mewakili populasi. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan melakukan pemeriksaan output normal plot. Asumsi Normalitas akan terpenuhi jika data yang menyebar berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Uji normalitas Grafik Q-Q Plot, dan Uji Normalitas Grafik Histogram.

### **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas artinya antar variabel independent yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna/mendekati sempurna atau koefisien korelasi tinggi. Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas apakah memiliki masalah atau tidak. Untuk melakukan uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi jika terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedisitas. Terjadi dan tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel bebas dengan nilai residual.

### **Uji Auto Korelasi**

Untuk mendeteksi autokorlasi, peneliti menggunakan metode Durbin Watson. Uji autokorelasi dilakukan dengan perbandingan  $DU < DW < 4 - DU$ .

Dasar pengambilan keputusan:

$DU < DW < 4 - DU$  Ho diterima dan berarti tidak terjadi autokorelasi.

$DW < DL$   $DW > 4 - DL$  Ho ditolak dan berarti terjadi autokorelasi.

$D1 < DW < DU$   $4 - DU < DW < 4 - DL$  artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion, Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada PT. Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau. Persamaan regresi linear berganda adalah:

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

### **Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan atau bersama-sama atau tidak.

### **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel.

### **Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R_2$  yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.395			.440	.661		
	Sales Promotion	.458	.300	.142	1.528	.130	.508	1.968
	Shopping Lifestyle	1.502	.218	.721	6.895	.000	.405	2.472
	Store Atmosphere	-.043	.064	-.076	-.678	.500	.354	2.828

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Persamaan regresi linier berganda diperoleh  $Y = 5,395 + 0,458X_1 + 1,502X_2 - 0,043X_3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 5.395 yang menyatakan jika variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ), *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ), dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) sama dengan 0 maka *Impulse Buying* ( $Y$ ) adalah 5.395. Koefisien *Sales Promotion* ( $X_1$ ) sebesar 0.458 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ), maka *Impulse Buying* ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,458 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) sebesar 1% maka *Impulse Buying* ( $Y$ ) menurun sebesar 0,458. Koefisien *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) sebesar 1,502 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ), maka *Impulse Buying* ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 1,502 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) sebesar 1% maka *Impulse Buying* ( $Y$ ) menurun sebesar 1,502. Koefisien *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) sebesar -0,043 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ), *Impulse Buying* ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar -0,043 karena koefisien bernilai negatif artinya berlawanan arah.

### Uji F

Tabel 1.2 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42312.902	3	14104.301	43.435	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31173.538	96	324.724		
	Total	73486.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

Sumber: Output SPSS 25, 2023

*Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji F dengan nilai sebesar  $43,435 > 2,69$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel *independent* (*Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (*Impulse Buying*).

### Uji t

Tabel 1.3 Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.395	12.260		.440	.661
	Sales Promotion	.458	.300	.142	1.528	.130
	Shopping Lifestyle	1.502	.218	.721	6.895	.000
	Store Atmosphere	-.043	.064	-.076	-.678	.500

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Pada tabel di atas hasil uji t dapat dijelaskan bahwa variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) nilai t hitung  $< t$  tabel ( $1,528 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,130 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak yang artinya *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) nilai t hitung  $> t$  tabel ( $6,895 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung  $< t$  tabel ( $-0,678 < 1,984$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,500 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.563	18.020

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Hasil penelitian menghasilkan nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,563 (56,3%) yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Sales Promotion, Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*) sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 56,3\% = 43,7\%)$  dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap semua data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *Sales Promotion, Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponsel ITC Permata Hijau maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Sales Promotion, Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT. Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau.
3. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT. Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau.
4. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT. Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau.

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memberika saran bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan agar menggunakan variabel lain yang dapat berkontribusi lebih besar dalam mempengaruhi *Impulse Buying*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning Strategy*. Surabaya: Qiara Media
- Hikmayanti Huwaida (2019). *Statistika Deskriptif*. Banjarmasin: Poliban Press
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Levy dan Weitz (2020). *Pembelian Impuls*. Bandung: Mega Mendung Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitati dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang, (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa*. Edisi Lima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.

- Utami, C. W. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Posdakarya Bandung.
- Utami, C. W. (2014). *Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dita, Amanah. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotio*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shoppin*). *Jurnal Quanomic*. Vol. III, No.02. ISSN No. 2339-2037.
- Gugum, Gumilang. S., Apriyanti. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di BLIBLI.COM). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol.10, No.1.
- Hanafi, R., & Indra Tri. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Sopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buyung. *Jurnal Ekomaks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(2), 87-96. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i2.41>
- Hidayat, E. (2016). *Pengruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying*. June: [http:// repository.uinjkt.ac.id / dspace / bitstream / 123456789 / 3341 / 1 / EKO WAHYU HIDAYAT.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3341/1/EKO_WAHYU_HIDAYAT.pdf)
- Hikmah. (2020) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (IBE)*, 1(2), 173-179.
- Jenni, A., Patricia, D. P., M. Mukery, W. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Peayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Dap *Impulse Buying* Di Butik Cassanova Semarang. *Journal Of Management*. Vol. 2, No. 2.
- Lthiyfah, Shanti. P., Bambang, S., Viska, A. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shooing Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee.co.id. CAKRAWALA – Repositori IMW. Vol.4, No.1,. p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814.
- M. Trihudiyatmanto. Analisa Pengaruh *Tore Atmosphere* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Senagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*. Vol. 3, No. 2, Agustus 2020.
- Meigie, P. D., James, D.D., Maria, V.J. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5, No.3, Hal. 3538-3549. ISSN 2303-1174.
- Novtari, WS., Merta, Kusuma. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Managemnet Modal Insani Dan Bisnis (JUMMIB)*. Vol.1 No.2, Desember 2020. E-ISSN: 2723-424X.
- Oky, Gunawan. S. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet ports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No.1. ISSN 1907-235X.
- Reni, S. Wahyuni., Harini, A. S (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerse shoope*. In *e- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akutansi* 2(2).
- Ria, A., Wahyu, G., (2020). Perilaku *Impulse Buying* Dan Interaksi sosial Dalam Pembelian Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol, No.1.
- Suchida, I. (2019). Pengaruh *Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada

*Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau*

- Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(10), 1-10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Vita, An'nisa,. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding of Applied Science*: Vol.2, No.2. ISSN: 2442-5826.
- Widyastuti, Widyastuti., (2022). Pengaruh *Fashion Involment, Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-commerce*. *Jurnal Ilmu Management*. Vol.10 No.1.
- Zefanya, Umboh., Lisabeth, Mananeke., Reitty, Samadi. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Invilment* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1638 – 1647. ISSN 2303-1174.