

## PENGARUH PROMOSI DIGITAL, STORE ATMOSPHERE DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA WICKED VAPOR BALI

I Putu Gede Arya Gautama<sup>1</sup>, I Nengah Suardhika<sup>2</sup>, I Gde Yudhi Hendrawan<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email : aryajhon321@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to examine and obtain empirical evidence about the effect of digital promotion, store atmosphere and hedonic motivation on impulse buying on Wicked Vapor Bali. The population of this research is 103 customers who have become members or subscribed. The sample of this research is the entire population. Data was collected by means of interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis used instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination analysis and t test. The results showed that digital promotion, store atmosphere and hedonic motivation had a positive and significant effect on impulse buying on Wicked Vapor Bali. Further research can develop this research by using other variables that theoretically affect impulse buying, such as price and shopping lifestyle.*

**Keywords:** *digital promotion, store atmosphere, hedonic motivation, impulse buying*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup yang pesat pada perkotaan bisa dilihat dengan banyaknya perkembangan teknologi yang ada di perkotaan.. Era globalisasi merupakan era perkembangan perilaku dan kebiasaan yang menjadi tren dunia, dimana orang-orang bersaing untuk mengikuti perkembangan globalisasi agar tidak ketinggalan dan didukung oleh perkembangan zaman, teknologi dan cara berfikir manusia yang semakin maju. Kekuatan globalisasi tercermin pada perubahan perilaku masyarakat khususnya pada individu yang mudah menyerap dan mengikuti perkembangan globalisasi. Hal ini dapat kita lihat pada semakin canggihnya teknologi yang ada pada

berbagai sarana dan prasarana di berbagai bidang. Kegiatan-kegiatan yang dulunya terasa agak berat, sekarang dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menekan tombol-tombol maupun layar sentuh sekalipun.

Dalam teori perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang dijelaskan oleh Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang. Adapun faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam faktor internal salah satunya yaitu persepsi, di mana generasi millennial menggunakan persepsi mereka menjadi acuan dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Sama

halnya dengan rokok, perkembangan rokok saat ini sudah memasuki era baru, yang awalnya rokok secara konvensional berubah menjadi rokok elektrik atau sering disebut Vape yang lebih praktis. Rokok elektrik adalah suatu perangkat dengan tenaga baterai yang menyediakan dosis nikotin hirup memberikan efek sama seperti merokok konvensional. Rokok ini memberikan rasa dan sensasi fisik yang hampir sama dengan asap tembakau hirup. Tapi, di dalam perusahaan tidak melibatkan tembakau, asap atau pembakaran, melainkan uap (Hakim, 2018).

Vape pertama kali masuk ke Indonesia pada awal tahun 2012, seiring berkembangnya media komunikasi dan informasi, Vape semakin dikenal luas oleh masyarakat terlebih karena dianggap memiliki efek samping yang lebih rendah di bandingkan dengan rokok konvensional. Seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan, maka produk Vape pun mulai diimpor ke dalam negeri. Wicked vapor bali yang beralamat di Jalan Raya Pantai Berawa, Tibubeneng, Badung, yang ramai dikunjungi oleh pelanggan. Pangsa pasarnya adalah masyarakat menengah yang notabene merupakan mayoritas masyarakat Kabupaten Badung. Berdasarkan data primer yang didapat dari pihak Wicked Vapor Bali selaku objek pada penelitian, dapat dilihat pertumbuhan penjualan pada Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan produk Wicked Vapor Bali tahun 2020**

| 2020    | Total Penjualan |
|---------|-----------------|
| Juni    | Rp.17.851.000   |
| Juli    | Rp.20.426.000   |
| Agustus | Rp.18.067.000   |

|           |               |
|-----------|---------------|
| September | Rp.16.136.000 |
| Oktober   | Rp.16.465.000 |
| November  | Rp.17.534.000 |
| Desember  | Rp.18.984.000 |

Sumber : Wicked Vapor Bali

Dari Tabel 1.1 di atas bersifat fluktuatif dimana penjualan di Wicked Vapor Bali berubah- ubah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya. Banyak hal yang mempengaruhi penjualan setiap tahunnya, salah satunya perilaku belanja konsumen yang paling sering ditemui adalah pembelian impulsif.

*Theory of Planned Behavior* adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014). Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. Teori TPB tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang.

Tentunya fenomena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk tertentu. Pengelolaan bisnis vape harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing, kecenderungan pembelian impulsif konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono,

2015). Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi digital yang dilakukan oleh Wicked Vapor Bali melalui sosial media dan berkolaborasi dengan media partner serta selebriti endorse. Selain promosi kecenderungan pembelian impulsif konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Konsumen dewasa ini mengunjungi toko tidak hanya untuk berbelanja saja, tetapi juga untuk dapat menikmati suasana pada saat berbelanja (Utami, 2017).

Fenomena perilaku pembelian impulsif, juga didasari oleh faktor internal dari dalam diri konsumen tersebut. Faktor internal ini berhubungan dengan suasana hati dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Salah satu motivasi yang didorong oleh emosi mencari kesenangan semata yaitu *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis) dimana orang-orang yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung lebih mudah dalam melakukan pembelian impulsif (Tjantoko dan Japarianto, 2015).

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka dalam hal ini peneliti melakukan penelitian lebih jauh lagi tentang Pengaruh Promosi Digital, Store Atmosphere dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Wicked Vapor Bali.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Theory of Planned Behavior*

Ajzen dalam Mentari (2017;23) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014;3).

### 2. *Pembelian Impulsif*

Mohan et al., (2013) dalam Gumilang (2016) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia. Menurut Moven & Minor (2011:15) dalam Supma (2018), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Indikator pembelian impulsif menurut Rook, dkk (dalam Yanthi, dkk, 2014) yaitu: *Spontanitas, Out-of-control, Psychology conflict, Non-cognitive evaluation,* dan *Disregard of consequences*

### 3. *Promosi Digital*

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi digital diantaranya adalah: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi.

#### 4. Store Atmosphere

Utami, (2017:322) “store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Mowen & Michael (2002) dalam Wibisana (2020), store atmosphere memiliki beberapa indikator, antara lain berupa: Layout, Suara, Bau, Tekstur, dan Desain Bangunan.

#### 5. Motivasi Hedonis

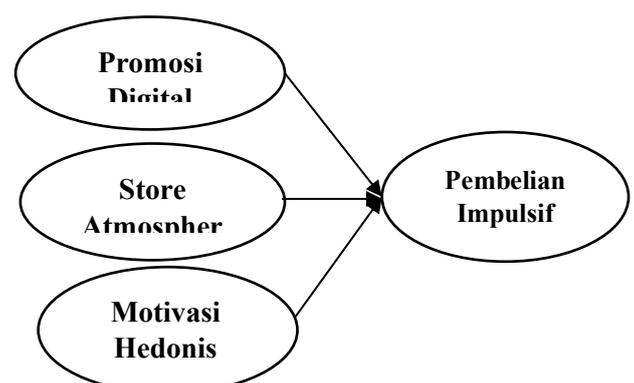
Menurut Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadinya transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha.

Solomon (2002) dalam Utami (2010), mendefinisikan hedonis yaitu sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan experiential, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Widayani (2020) motivasi hedonis memiliki indikator sebagai berikut, yaitu: Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, dan Value shopping.

### III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan uraian diatas kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1 berikut :

**Gambar 1. Model Penelitian**



**Hipotesis**

H<sub>1</sub>: Promosi digital berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H<sub>2</sub>: Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H<sub>3</sub>: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

**IV. METODE PENELITIAN****Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Wicked Vapor Bali.

**Obyek Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, obyek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pengaruh promosi digital, store atmosphere dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

**Identifikasi Variabel**

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, yaitu: promosi digital, store atmosphere dan motivasi hedonis (variabel bebas) dan pembelian impulsif (variabel terikat).

**Definisi Operasional Variabel****1. Promosi Digital**

Merupakan sebuah kegiatan penyebaran informasi produk melalui media digital oleh Wicked Vapor Bali.

**2. Store Atmosphere**

Merupakan keseluruhan keadaan dalam toko Wicked Vapor Bali yang dapat mengundang atau menarik pelanggan untuk berbelanja.

**3. Motivasi Hedonis**

Merupakan perilaku konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja karena dorongan mendapatkan sebuah kepuasan dari produk Wicked Vapor Bali.

**4. Pembelian Impulsif**

Merupakan perilaku berbelanja konsumen yang tidak terencana saat di dalam toko Wicked Vapor Bali.

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah 103 pelanggan yang menjadi member.

**Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi.

**Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

**Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu : data primer dan data sekunder.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu : wawancara, kuisioner, dan dokumentasi.

**Uji Instrumen Penelitian****1. Uji validitas**

Seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid, karena seluruh indikator nilai *pearson correlations* lebih besar dari 0,30.

**2. Uji reliabilitas**

Semua variabel dalam penelitian ini adalah handal, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Teknik Analisis Data**

Analisis deskriptif dan Analisis Inferensial (Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Analisis Determinasi dan Uji t).

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan uji asumsi klasik diketahui pada uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,403. Hasil tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05, yang artinya penelitian ini terdistribusi normal.

Pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, yang artinya

penelitian ini dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel promosi digital ( $X_1$ ) adalah 0,456, store atmosphere ( $X_2$ ) adalah 0,326 dan motivasi hedonis ( $X_3$ ) adalah 0,408 yang berarti semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |
| 1                               | (Constant)                  | 13.258     | 2.307                     |      |       |
|                                 | X1                          | .219       | .082                      | .272 | 2.674 |
|                                 | X2                          | .254       | .127                      | .194 | 2.842 |
|                                 | X3                          | .234       | .107                      | .222 | 2.186 |
| R : 0,682                       |                             |            |                           |      |       |
| R <sup>2</sup> : 0,146          |                             |            |                           |      |       |
| Adjusted R <sup>2</sup> : 0,126 |                             |            |                           |      |       |

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 13,258 + 0,219X_1 + 0,254X_2 + 0,234X_3$

$b_1 = 0.219$  artinya apabila store atmosphere ( $X_2$ ) dan motivasi hedonis ( $X_3$ ) dianggap konstan maka meningkatnya promosi digital ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya pembelian impulsif (Y) sebesar 0.219.

$b_2 = 0.254$  artinya apabila promosi digital ( $X_1$ ) dan motivasi hedonis ( $X_3$ ) dianggap konstan maka meningkatnya store atmosphere ( $X_2$ ) sebesar

satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya pembelian impulsif (Y) sebesar 0.254.

$b_3 = 0.234$  artinya apabila promosi digital ( $X_1$ ) dan store atmosphere ( $X_2$ ) dianggap konstan maka meningkatnya motivasi hedonis ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya pembelian impulsif (Y) sebesar 0.234.

Analisis Korelasi Berganda (R) menunjukkan nilai sebesar 0,682 yang berarti promosi digital ( $X_1$ ), store atmosphere ( $X_2$ ), motivasi hedonis ( $X_3$ ), dan pembelian impulsif (Y) memiliki korelasi (hubungan) yang tinggi.

Analisis Determinasi (Adjusted  $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,126 yang artinya bahwa artinya promosi digital ( $X_1$ ), store atmosphere ( $X_2$ ), dan motivasi hedonis ( $X_3$ ) dapat menjelaskan pembelian impulsif ( $Y$ ) sebesar 12,6%. Sisanya sebesar 87,4% ( $100\% - 12,6\% = 87,4\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi promosi digital ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai signifikansi store atmosphere ( $X_2$ ) sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai signifikansi motivasi hedonis ( $X_3$ ) sebesar  $0,032 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Promosi Digital ( $X_1$ ) Terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ )**

Hasil uji menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Keberhasilan suatu perusahaan tak lepas dari sebuah promosi yang dilakukan yang mampu menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Promosi digital saat ini sangatlah mendukung perusahaan untuk menyebarluaskan produk yang dimilikinya. Apabila tingkat promosi digital yang baik maka tingkat pembelian impulsif akan meningkat begitu sebaliknya, jika tingkat promosi digital buruk

maka pembelian impulsif akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Pertiwi (2020) dan Kurniawan & Kunto (2013).

#### **2. Pengaruh Store Atmosphere ( $X_2$ ) Terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ )**

Hasil uji menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Kondisi toko berperan penting untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Suasana toko yang baik dan nyaman akan menjadi nilai lebih dimata konsumen. Apabila tingkat store atmosphere yang baik maka tingkat pembelian impulsif akan meningkat begitu sebaliknya, jika tingkat store atmosphere buruk maka pembelian impulsif akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Risnawati, Sadhiarta dan Sunny (2021) dan Wibisana (2020)

#### **3. Pengaruh Motivasi Hedonis ( $X_3$ ) Terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ )**

Hasil uji menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Keinginan seseorang untuk berbelanja tidak lepas dari sebuah kesenangan untuk memiliki suatu barang tanpa melihat terlebih dahulu sebuah manfaat dari barang tersebut. Apabila tingkat motivasi hedonis tinggi maka tingkat pembelian impulsif akan meningkat begitu sebaliknya, jika tingkat motivasi hedonis rendah

maka pembelian impulsif akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bustamy (2018) dan Wijaya (2017)

## VI. PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Wicked Vapor Bali.
- 2) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Wicked Vapor Bali.
- 3) Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Wicked Vapor Bali.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian membuktikan promosi digital mempengaruhi pembelian impulsif, maka untuk meningkatkan pembelian impulsif terkait dengan promosi digital perlu ditingkatkan pada indikator pesan promosi yang memperoleh skor terendah dari responden. Adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas pesan yang ingin disampaikan dalam melakukan sebuah promosi.
- 2) Hasil penelitian membuktikan store atmosphere mempengaruhi pembelian impulsif, maka untuk meningkatkan pembelian impulsif terkait dengan store

atmosphere perlu ditingkatkan pada indikator desain bangunan yang memperoleh skor terendah dari responden. Adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menambahkan beberapa eksterior yang menambah kesan yang lebih baik.

- 3) Hasil penelitian membuktikan motivasi hedonis mempengaruhi pembelian impulsif, maka untuk meningkatkan pembelian impulsif terkait dengan motivasi hedonis perlu ditingkatkan pada indikator *role shopping* yang memperoleh skor terendah dari responden. Adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan keinginan pembelian suatu produk untuk diberikan kepada orang lain yang menggunakan produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Aris, Jatmika Diyatma. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Bustamy, Malarantina. 2018. Pengaruh Sales Promotion, Harga, dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Sunfriday Store Gresik. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Djaslim, Saladin. 2013. Manajemen Pemasaran Analisis,

- Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program *IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, Wayan Aris Dan Nurcahya, I Ketut. 2016. Pengaruh *Price Discount* Dan Store Atmosphere Terhadap *Emotional Shopping* Dan Impulse Buying. E-Jurnal Manajemen Unud, 15 (3), pp. 1859-1888.
- Hakim, Arif Rahman.2018.Profil Pengguna Vape di Kota Pekanbaru (studi kasus Gaya Hidup Mahasiswa di Kelurahan Simpang Baru).*Jurnal.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Hutagalung, Risa Ulina.2020. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Matahari Department Store Plaza Medan Fair.*Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumata Utara*.
- Kartika, Rofiaty, dan Rohman.2017. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif.*Jurnal. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 188-196*.
- Kotler dan Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan dan Kunto. 2013. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya.*Jurnal. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8*.
- Kurniawati, Meiliana., & Toly, A. A. 2014. Analisis Keadilan Pajak, Biaya Kepatuhan, dan Tarif Pajak terhadap Persepsi Wajib Pajak mengenai Penggelapan Pajak di Surabaya Barat. *Tax & Accounting Review, 4(2)*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Mentari, Ade H. 2017. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Wajib Pajak Mengenai Etika Atas Penggelapan Pajak (Tax Evasion). E-Jurnal Akuntansi, 2534–2564.
- Mulyana dan Pertiwi.2020. Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam.*Jurnal. Journal of Applied Business Administration*.
- Praselia, Khalid Hamzah.2020. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi

- Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang).*Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Putri dan Suharyono.2017. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square).*Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 47 No.2 Juni 2017*.
- Rahmawati, Anita. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com.*Skripsi*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ratih dan Astiti.2016. Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar.*Jurnal. Jurnal Psikologi Udayana 2016, Vol. 3, No. 2, 209-219*.
- Risnawati, Sadhiarta dan Sunny.2021. Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1 (No. 2): Hal 530-540*.
- Samuri, Soegoto dan Woran.2018. Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2238 – 2247*.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supma, Evita.2018.Pengaruh *Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying*.*Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Tjantoko, L. E., & Japariato, E.2015. Analisa Pengaruh Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. Vol, 3 No. 1, 1-7 *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Utami, C. 2010. Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widhya. 2017. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta.
- Wibisana, Yosafat Jejaka Mega.2020.Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Konsumen Studi pada Distro Starcross di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Wibowo, Adi Bangun. 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widayani, Shilpia Defa. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shoppe dengan Emosi Positif sebagai variabel Mediasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wijaya, Hendri Kusuma. 2017. Pengaruh Suasana Toko Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Alfamart Cabang Pengasinan – Depok. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- Yanthi, Devi, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 2. Hal.
- Yusliyanti, Desy Yana Rizky. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestlye Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.