

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, MOTIVASI BELANJA  
*HEDONIC*, FAKTOR SITUASIONAL, DAN KARAKTERISTIK  
PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA JHON  
KOSMETIK DI PALEMBANG**



**Disusun Oleh :**

**Angelica**

**2024200007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2024**

**UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, MOTIVASI BELANJA *HEDONIC*,  
FAKTOR SITUASIONAL, DAN KARAKTERISTIK PRODUK  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA JHON KOSMETIK DI  
PALEMBANG**

Angelica

2024200007

**Abstrak :**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Store atmosphere*, motivasi belanja *hedonic*, faktor situasional, dan karakteristik produk terhadap *impulse buying* secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah 190 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh antara variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) dengan variabel independen yaitu *Store atmosphere* (X1), motivasi belanja *hedonic* (X2), faktor situasional (X3), dan karakteristik produk (X4). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Store atmosphere* (X1), motivasi belanja *hedonic* (X2), faktor situasional (X3), dan karakteristik produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *Store atmosphere*, motivasi belanja *hedonic*, faktor situasional, karakteristik produk, dan *impulse buying*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang stabil, Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia yang mencakup pertumbuhan toko ritel *online* dan *offline*. Pertumbuhan ritel online telah memainkan peran penting dalam mengubah cara konsumen dalam berbelanja. Platform *e-commerce* yang semakin populer, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, menawarkan berbagai macam produk kosmetik dengan harga yang kompetitif, mampu memberikan konsumen kemudahan untuk berbelanja dari rumah mereka. Keuntungan seperti produk yang bervariasi, adanya diskon dan pengiriman cepat membuat ritel *online* semakin populer.

Toko retail *offline* masih memegang peranan penting dalam industri kosmetik. Banyak konsumen yang suka merasakan dan mencoba langsung produk sebelum membeli. Toko kosmetik *offline* juga menawarkan pengalaman berbelanja yang tak tergantikan, terutama dalam hal suasana toko yang menarik dan layanan pelanggan yang *personal*. Oleh karena itu, beberapa merek kosmetik terkemuka masih mempertahankan kehadirannya di pusat perbelanjaan toko fisik yang strategis. Hal ini dibuktikan dari data yang terdapat pada Tabel 1.1 Jumlah Retail di Indonesia menurut Jenis.

**Tabel 1.1 Jumlah Retail di Indonesia menurut Jenis**

No	Nama	2019	2020	2021	2022
1.	Kelontong Tradisional	4.506.710	4.056.111	3.974.988	3.935.238
2.	Toserba	35.120	36.930	39.714	41.453
3.	Supermarket	1.427	1.452	1.468	1.544

Sumber : (DataIndonesia.Id, 2023)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menyatakan bahwa berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,94 juta unit hingga tahun lalu (2022). Diketahui, jumlah toko kelontong tradisional mengalami penurunan 1% dibandingkan pada 2021 yang sebanyak 3,97 juta unit. Kemudian, sebanyak 41.453 retail toko serba ada (toserba) yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya (2021) sebanyak 39.714 unit. Sementara itu, jumlah retail supermarket tumbuh 5,18% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu menjadi 1.544 unit. Adapun perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia**

No	Tahun	Pendapatan (M)
1.	2019	USD 6,50
2.	2020	USD 5,93
3.	2021	USD 6,34
4.	2022	USD 7,23

Sumber : (Databoks.Katadata, 2022)

Pada Tabel 1.2 terjadi peningkatan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di tahun 2021 dan 2022 yang sebelumnya pernah terjadi penurunan di tahun 2020. Pertumbuhan pasar ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan melihat pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar USD25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar kecantikan dan perawatan pribadi, 15,8% dari total pendapatan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022.

Dalam dunia pemasaran terdapat beberapa jenis atau kategori berbelanja berdasarkan motivasi, frekuensi, dan cara pengambilan keputusannya yaitu pembelian terencana, pembelian tidak terencana, belanja rutin, belanja khusus, belanja emosional, dan lainnya. Pembelian terencana merupakan pembelian yang dilakukan konsumen yang sudah ditentukan mengenai apa yang akan dibeli, biasanya didasari dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat membeli sebelum memasuki toko. Belanja impulsif merupakan fenomena konsumen yang cukup sering terjadi dalam dunia ritel, dimana konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang terlebih dahulu (Maulana, 2022)

Menurut Utami dalam (Pratiwi & Krishernawan, 2020) pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, di bawah tekanan

waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko.

Fenomena ini menjadi fokus perhatian banyak peneliti dan pemangku kepentingan di sektor ritel, terutama karena belanja impulsif dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif antara lain suasana toko, motif belanja hedonis, faktor situasional, dan karakteristik produk. Suasana toko yang menarik dapat mempengaruhi emosi konsumen, meningkatkan kunjungan toko, dan pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Sedangkan motivasi belanja hedonis mengacu pada pengalaman dan perasaan menyenangkan yang dirasakan konsumen saat berbelanja sehingga dapat memicu keputusan pembelian impulsif. Di sisi lain, Faktor situasional, seperti suasana hati (*mood*) atau waktu, serta fitur produk, seperti desain atau harga, juga dapat merangsang pembelian tidak terencana. Kemudian, karakteristik produk seperti kualitas, kemasan dan branding juga berperan dalam pembelian impulsif.

Jhon Kosmetik di Palembang merupakan salah satu toko kosmetik yang menarik perhatian banyak konsumen. Selain menjual berbagai kosmetik, Jhon kosmetik juga menjual berbagai kebutuhan pokok seperti sabun mandi, shampoo, dan sebagainya. Toko Jhon Kosmetik termasuk kedalam kategori toko yang cukup terkenal (rahma, 2019). Hal ini juga dapat dibuktikan dari Toko Jhon Kosmetik yang selalu memiliki banyak pengunjung, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Berdasar Nota Keluar di Jhon Kosmetik**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung Berdasar Nota
1.	2020	536.924
2.	2021	788.641
3.	2022	804.444

Sumber : hasil olahan penulis, 2023

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pengunjung dari tahun 2020 yang awalnya berjumlah 536.924 menjadi 788.641 pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2022 menjadi 804.444. Hal ini dapat menjadi tolak ukur bahwasanya Toko Jhon Kosmetik merupakan toko yang selalu memiliki banyak pengunjung, yang juga memungkinkan terjadinya pembelian tidak terencana. Mengingat juga pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia, maka sangat relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi belanja impulsif di toko kosmetik seperti Jhon Kosmetik Palembang. Pemahaman ini penting tidak hanya bagi Jhon Kosmetik dalam meningkatkan strategi pemasarannya tetapi juga bagi seluruh industri kosmetik di Palembang dan daerah lain di Indonesia.

Konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan pembelian yang dilakukan secara cepat, tiba-tiba, dan seringkali sulit dikendalikan secara spontan ketika mengeksplorasi suatu toko/produk. Hal ini pun dikemukakan oleh (Pratiwi & Krishernawan, 2020) yaitu pembelian *impulse* seringkali terjadi secara tiba-tiba dimulai ketika konsumen mempunyai kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat

berkat dorongan dari faktor-faktor eksternal. Dalam hal ini, Jhon Kosmetik memiliki alasan yang cukup kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena banyaknya pelanggan yang ada serta situasi toko yang dapat mendukung terjadinya pembelian tidak terencana.

Youn dan Faber dalam (Mamuaya, 2021) menemukan bahwa atmosfer dari suatu toko dapat memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Hal ini pun didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Soars yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Atmosfer toko yang disajikan pada Jhon Kosmetik tidak pernah berubah. Susunan toko yang selalu sama mempermudah konsumen untuk menentukan pilihannya, penerangan yang terang namun tidak berlebihan membuat konsumen nyaman untuk melakukan pembelian pada Jhon kosmetik sehingga melakukan pembelian tidak terencana. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Artana et al., 2019) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain *Store Atmosphere*, adapun motivasi belanja hedonic yang dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk berbelanja tidak terencana. Dalam (Mamuaya, 2021) dikatakan bahwa motivasi belanja hedonic didefinisikan sebagai sebuah perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman belanjanya, yang lebih bersifat subjektif dan pribadi. Dapat dikatakan bahwa motivasi belanja hedonic memiliki tujuan untuk menghilangkan rasa bosan dan sebagai pelarian untuk mendapatkan kepuasan dari pembelian yang dilakukan.

Motivasi yang dimiliki oleh konsumen Jhon Kosmetik dalam melakukan pembelian tentu saja beragam. Melihat bahwa Jhon Kosmetik memiliki banyak konsumen yang datang setiap harinya, dapat dikatakan mereka melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencana. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pranggabayu & Andjarwati, 2022) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonic berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selanjutnya, Faktor situasional merupakan faktor luar atau eksternal yang timbul dari lingkungan belanja ketika pembeli dihadapkan dengan rangsangan visual tertentu seperti produk atau promosi yang menimbulkan perilaku pembelian tidak direncanakan (Mamuaya, 2021). Dapat dikatakan faktor situasional pada Jhon Kosmetik adalah produk yang beragam dengan adanya promosi yang dilakukan di tempat (*sales promotion*) yang mendukung terjadinya pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2022) yang menyatakan bahwa faktor situasional berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Karakteristik Produk menurut Nainggolan et.al dalam (Chairullah & Juwita, 2023) menyatakan bahwa Karakteristik produk akan memberikan kesan kepada penggunanya lewat cerminan dari manfaat utama pada produk yang dilihatkan kepadanya. Karakteristik produk pada Jhon Kosmetik adalah Jhon Kosmetik menjual berbagai keperluan pokok seperti shampoo, sabun mandi, dan sebagainya hingga keperluan biasa seperti vitamin rambut, *beauty*

*sponge, lipstick*, dan sebagainya yang berfokus kepada kecantikan dan perawatan diri, serta menawarkan berbagai merek produk yang cukup terkenal di kalangan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chairullah & Juwita, 2023) menyatakan bahwa karakteristik produk memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena pada penelitian di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap Jhon Kosmetik yang berada di kota Palembang dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere*, Motivasi Belanja *Hedonic*, Faktor Situasional, dan Karakteristik Produk Terhadap *Impulse Buying*”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, maka rumusan masalah untuk penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Apakah *store atmosphere*, motivasi belanja *hedonic*, faktor situasional, dan karakteristik produk terhadap *Impulse Buying* secara parsial?
2. Apakah *store atmosphere*, motivasi belanja *hedonic*, faktor situasional, dan karakteristik produk terhadap *Impulse Buying* secara simultan?

## 1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini berdasar pembahasan latar belakang diatas, dibatasi pada *store atmosphere*, motivasi belanja *hedonic*, faktor situasional, dan karakteristik produk sebagai variabel

independen terhadap *impulse buying* sebagai variabel dependen. Responden yang di ambil dalam penelitian ini merupakan konsumen Jhon Kosmetik Palembang.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta untuk mengetahui

1. *Store atmosphere*, motivasi belanja *hedonic*, faktor situasional, dan karakteristik produk berpengaruh terhadap *impulse buying* secara parsial.
2. *Store atmosphere*, motivasi belanja *hedonic*, faktor situasional, dan karakteristik produk berpengaruh terhadap *impulse buying* secara simultan.

#### **1.5. Manfaat penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memiliki manfaat secara teoritis dan praktis

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta perbandingan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang penelitian yang sama.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam hal strategi membangun

store atmosphere, motivasi belanja hedonic, faktor situasional, dan karakteristik produk berpengaruh terhadap *impulse buying*.

## 1.6. Sistematika

Untuk mengetahui gambaran yang jelas mengenai bahasan penelitian ini, peneliti akan menjelaskan secara garis besar pembahasan yang ada di penelitian ini. Berikut adalah penjelasannya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab Pendahuluan, peneliti membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab Tinjauan Pustaka, peneliti menjelaskan mengenai pengertian-pengertian dari masing-masing variabel yang di angkat secara umum, kemudian diartikan dalam pengertian yang diangkat dari teori-teori para ahli. Selain itu, pada bab ini terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis pada penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab Metode Penelitian, peneliti menguraikan jenis penelitian yang dilakukan, mengenalkan siapa saja objek, subjek, populasi dan sampel dalam penelitian, serta bagaimana pengambilan sampel dilakukan. Kemudian peneliti juga menguraikan metode-metode apa saja yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan, peneliti membahas serta memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap hipotesis dan analisis sebelumnya dengan menggunakan metode-metode pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga menyertakan dan menjelaskan gambaran hasil penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab Kesimpulan dan Saran, peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan memberikan saran pada beberapa pihak berdasarkan hasil analisis yang telah selesai dilakukan secara terpisah dari poin kesimpulan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya). *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 529–546.
- Aprilyani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 131–146.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. luh P. M. ., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING*. 4, 369–394.
- Chairullah, M., & Juwita, R. (2023). Dampak Karakteristik Toko, Karakteristik Produk, Emosi Positif terhadap Impulse Buying Miniso PSX. *MDP Student Conference*, 2(2), 326–332. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4244>
- Chandra, G. A. (2019). *PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG DIMODERATORI OLEH GENDER*.
- databoks.katadata*. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- dataindonesia.id*. (2023). *Dataindonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Makal, E. N. (2018). *Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening*.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/DEREMA.V13I1.785>
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV.AZKA PUSTAKA.
- Maulana, I. (2022). *PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN RASIONALITAS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KONTROL DIRI MAHASISWA (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu*

*Pendidikan Universitas Siliwangi).*

- Mifta, M. S., & Ali, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 153–163.
- Muflih, T. F. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall*.  
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/2703/1689>
- Novitasari, eka desy, Suharso, P., & Hartanto, W. (2022). *View of PENGARUH FAKTOR SITUASI DAN FAKTOR PERSONAL TERHADAP IMPULSE BUYING MAHASISWA DI ROXY SQUARE JEMBER (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITASJEMBER)*.  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/25409/11819>
- Pangestu, F. A. D. E. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI PENJUALAN, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN LARIS TOSERBA KARTASURA*.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). *View of PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA)*.  
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/112/104>
- Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). *MENGELOLA CUSTOMER IMPULSE BUYING PADA BISNIS RETAIL FASHION*.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). *PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z ( Studi Pada Pengguna Shopee )*. 11(3), 576–586.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Syafri, H., Besra, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Andalas, U. (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. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/13279>

