

Nomor : 0316/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**APAKAH STORE ATMOSPHERE DAPAT
MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA
RUMAH MAKEUPCCINO KOTA BANDUNG ?**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana pada Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

Salma Tria Nurhanifah

1909775

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

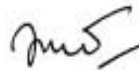
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
APAKAH STORE ATMOSPHERE DAPAT MEMPENGARUHI IMPULSE
BUYING PADA RUMAH MAKEUPUCCINO BANDUNG?

Salma Tria Nurhanifah

1909775

Disetujui dan disahkan oleh :

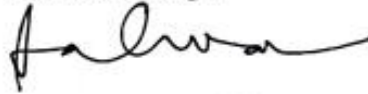
Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Y. S.Sos, MM

NIP. 197307252003122002

Dosen Pembimbing II

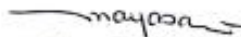


Dr. Eka Surachman, S.Si, M.T.

NIP. 19770604200012001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mava Sari, S.E, MM

NIP. 197107052002012007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Apakah Store Atmosphere Dapat Mempengaruhi Impulse Buying Pada Rumah Makeupuccino Bandung?**" sepenuhnya adalah karya saya sendiri, semua yang ada didalamnya juga. Saya tidak meniru atau mengutip dengan cara yang bertentangan dengan peraturan keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi apabila ternyata ditemukan adanya pelanggaran mengenai integritas keilmuan terhadap kebenaran karya saya pada kemudian hari.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '55AKX597010109'. The signature is written in black ink over the stamp.

Salma Tria Nurhanifah

NIM. 1909775

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT. Karenanya limpah Rahmat, anugerah, karunia serta hidayah-Nya, skripsi penulis yang berjudul “Apakah *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Rumah Makeuppucino Bandung” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam tidak lupa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya serta umatnya hingga akhir zaman. Adapula tujuan dari skripsi yang penulis buat adalah sebagai salah satu syarat untuk ujian Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari masih banyaknya kesalahan pada penyusunan skripsi ini yang disebabkan oleh keterbatasan akan kemampuan dan pengetahuan penulis. Maka dari itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan pada penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran membangun yang akan membuat penulis lebih meningkatkan kualitas dalam penelitian.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi, tidak akan terselesaikan tanpa usaha, dukungan, bimbingan dan do'a dari pihak lain. Maka dari itu, penulis berkenan untuk ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E, MM., selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Y, S.Sos, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa telah meluangkan waktunya untuk membantu, membimbing serta meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan arahan kepada penulis dari awal penyusunan hingga akhirnya pada proses menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Dr. Eka Surachman, S.S, SI. MT., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa telah meluangkan waktunya untuk membantu, membimbing serta meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan arahan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Dr. Heny Hendrayati S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia periode 2019-2023 sekaligus dosen penguji I penulis yang telah memberikan masukan serta nasihat pada Sidang Skripsi.

8. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M selaku dosen penguji II yang berperan untuk memberikan masukan mengenai penulisan skripsi yang baik pada Sidang Skripsi.
9. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M selaku pembimbing akademik penulis, ketua TPPS dan sekaligus dosen penguji III yang telah memberikan arahan dan dukungan selama perkuliahan, mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan sidang yang berjalan lancar, serta memberikan masukan terbaik pada Sidang Skripsi.
10. Serta Bapak dan Ibu dosen lainnya dari Program Studi Manajemen yaitu Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd., Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA., Dr. Askolani, S.E, MM., Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T,MT., Dr. Asep Miftahudin, S.Si, MAB., Dr. Rofi Rofaida, S.P, M.Si., Yoga Perdana, S.E, M.SM., Budhi Pamungkas, S.E, M.Sc., Tia Yuliawati, S.Pd, MM., Annisa Ciptagustia, S.E, M.Si., serta staff Program Studi Manajemen yang telah senantiasa untuk membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis sejak awal masuk perkuliahan hingga akhirnya perkuliahan.
11. Bapak Marendra selaku owner Rumah Makeupuccino yang telah membantu dan memberikan akses kepada penulis untuk melakukan penelitian pada Rumah Makeupuccin Bandung.
12. Seluruh responden Rumah Makeupuccino Bandung yang telah berpartisipasi untuk membantu dalam proses penelitian yang dilakukan penulis.

13. Ayah Dedi Ruswandi dan Ibu Iin Sumiati selaku orang tua tercinta penulis, yang tidak pernah lupa untuk memberikan do'a, dukungan, nasihat, perhatian dan kasih sayangnya yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
14. Bagia Utama Nurichsan, Dwi Aditya Nurachman, Linda Meylinda dan Novia Syifa Wijayakusumah selaku kakak-kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
15. Meylinda Nuryanti dan Aena Nur Fitriyanti selaku saudara yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Wiwit Nur Afrilina, selaku teman kuliah dari awal masa orientasi hingga teman seperjuangan pemasaran yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan menjadi teman berkeluh kesah bagi penulis.
17. Roza Fauziah, selaku teman kuliah dari awal masa orientasi, teman seperjuangan dalam perkuliahan, tempat berkeluh kesah dan selalu diizinkan untuk main berkunjung ke rumahnya.
18. Savira Damayanti selaku teman kuliah yang selalu membantu dan menghibur pada saat awal masa perkuliahan.
19. Syinta Nurjanah Kurnia selaku teman kuliah yang selalu mendukung masa perkuliahan dan mendukung penulis saat masa perkuliahan.
20. Suzeta Ulviani selaku teman kuliah yang selalu membantu dan mendukung penulis saat proses pembelajaran dari awal perkuliahan hingga akhirnya siding bersama untuk terakhir perkuliahan.

21. Dinda Zata, Shilvy Fatma, Tsaniya Nabila, Frischa Nanidia dan Callia Syamami selaku sahabat penulis yang setia selalu menemani dari masa SMA. Tempatnya penulis untuk berkeluh-kesah, teman cerita dan menghibur bagi penulis.
22. Raissa Gina selaku sahabat penulis dari SD yang selalu setia menjadi tempat berkeluh-kesah penulis.
23. Keluarga besari dari Manajemen Upi Angkatan 2019, selaku teman seangkatan yang telah berjuang bersama dari awal masa orientasi, semoga dilancarkan terus kedepannya.
24. Terakhir adalah untuk saya sendiri, terima kasih telah berjuang selama ini, melewati fase dari awal perkuliahan hingga akhirnya dapat sampai pada titik ini. Terima kasih selalu berpikir positif, belajar dari kesalahan, selalu optimis dan tidak mudah menyerah.

Atas kebaikan yang diberikan untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi semoga Allah SWT dapat memberikan pahala dan balasan yang baik.

Bandung, Agustus 2022

Penulis

Salma Tria Nurhanifah

ABSTRAK

Salma Tria Nurhanifah (1909775), Apakah Store Atmosphere dapat Mempengaruhi Impulse Buying Pada Rumah Makeupuccino Bandung?, dibawah bimbingan Ibu Dr. Ayu Krishna Y, S.Sos, MM dan Bapak Dr. Eka Surachman, S.S, SI. MT

Persaingan meningkat yang sangat cepat pada usaha retail secara global dengan perkembangan retail di Indonesia yang berkembang pesat. Selain itu ada revenue kosmetik juga mengalami peningkatan, tetapi pada pra penelitian menunjukkan toko makeupuccino mengalami terendah untuk dikunjungi dengan kategori toko kosmetik. Selain itu, dengan maraknya toko online itu menyingkirkan toko offline menjadi tutup, sehingga pentingnya *store atmosphere* untuk meningkatkan pembelian pada toko ritel sehingga tidak menutup toko offline yang ada. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Rumah Makeupuccino Kota Bandung, dengan subjek penelitian ini yaitu konsumen Rumah Makeupuccino Kota Bandung. Pada penelitian ini mengambil 4 dimensi dari *store atmosphere* yaitu bagian luar toko, bagian umum toko, tata letak toko dan tampilan menarik dalam pembelian toko. Serta mengambil 2 dimensi dari *impulse buying* yaitu situasional dan hedonis. Objek pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independent (suasana toko) dan variabel dependen (pembelian impulsif), dengan objeknya yaitu konsumen rumah makeupuccino Kota Bandung. Pada penelitian kualitatif ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan jenis metode *accidental sampling* dari konsumen Rumah Makeupuccino Kota Bandung yang telah melakukan pembelian secara offline, dengan jumlah sampelnya adalah 400 responden menggunakan metode lemeshow. Instrumen penelitian ini adalah studi literatur, wawancara dan kuesioner terhadap konsumen rumah makeupuccino Kota Bandung yang pernah mengunjungi secara langsung serta yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Setelah Penelitian dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci : *store atmosphere*, konsumen, *impulse buying*, retail.

ABSTRACT

Salma Tria Nurhanifah (1909775), Can Store Atmosphere Affect Impulse Buying at Rumah Makeupuccino Bandung?, under the guidance of Ibu Dr. Ayu Krishna Y, S.Sos, MM and Bapak Dr. Eka Surachman, S.S, SI. MT

Competition greatly increased very fast on business retail in a manner global with development of retail in Indonesia is growing fast . Besides that There is Cosmetic revenue also experienced upgrade, but on pre study show shop makeupuccino experience Lowest For visited with category shop cosmetic. Additionally, with the rise of online shop get rid of offline store to be close, so importance store atmosphere For increase shop purchases _ retail so that No close existing offline stores. So from that is, the research aim For test influence store atmosphere against impulses buying at the Rumah Makeupuccino in Bandung City, with subject study This that is consumer Rumah Makeupuccino City Bandung. On study This take 4 dimensions from store atmosphere that is part exterior, general interior, store layout and interior display. As well as taking 2 dimensions from impulse buying is situasional and hedonic. Objects in research This consists of 2 variables that is independent variable (store atmosphere) and variables dependent (impulsive buying), with the object that is consumer Rumah makeupucino City of Bandung. On research qualitative This use non-probability sampling technique with type method accidental sampling from consumer Rumah Makeupuccino City Bandung which has do purchase offline , with amount the sample is 400 respondents use method lemeshow. Instrument study This is studies literature , interview And questionnaire to consumer rumah makeupuccino Bandung City visit in a manner direct as well as Which analyzed with use analysis simple linear regression. After Study done , the result show that Store Atmosphere influential to Impulse Buying.

Keywords : store atmosphere, consumer, impulse buying, retail.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
LEMBAR PERNYATAAN	III
KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa/ Ritel	14
2.1.2 Bauran Pemasaran Ritel (Retail Marketing Mix)	16
2.1.3 Store Atmosphere (Suasana Toko).....	20
2.1.4 Perilaku Konsumen	23
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.6 Pembelian Impulsif	28
2.1.7 Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying	32
2.1.8 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Penelitian	37
2.3. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Objek Penelitian	39
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	40

3.2.1 Metode Penelitian.....	40
3.2.2 Desain Penelitian	40
3.3. Operasional Variabel.....	41
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.5.1 Populasi.....	47
3.5.2 Sampel.....	47
3.5.3 Teknik Sampling	48
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Analisis Data	55
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	55
3.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	57
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi.....	58
3.8 Hipotesis.....	59
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 hasil penelitian.....	61
4.1.1 gambaran umum objek penelitian.....	61
4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian.....	63
4.1.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian	70
4.1.4 Hasil Pengujian Statistika	85
4.2 Pembahasan.....	92
4.2.1 Pembahasan Store Atmosphere.....	92
4.2.2 Pembahasan Impulse Buying	94
4.2.3 Pembahasan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	96
BAB V.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	102

Daftar Pustaka.....	104
LAMPIRAN.....	109
LAMPIRAN I.....	110
Lampiran Administratif.....	110
LAMPIRAN II.....	117
Lampiran Pertanyaan.....	117
LAMPIRAN III.....	124
Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
LAMPITAN IV.....	128
Data Interval.....	128
LAMPIRAN V.....	156
Output SPSS Normalitas, Korelasi, Regresi dan Hipotesis.....	156
LAMPIRAN VI.....	159
Daftar Riwayat Hidup.....	159
Riwayat Pendidikan.....	159

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Gerai Makepuccino.....	9
Tabel 1. 2 Perbandingan Pendapatan Cabang Bengawan	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X)	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)	52
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere (X) dan Impulse Buying (Y)	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Senang Berkunjung Ke Makepuccino	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Dalam Sebulan Mengunjungi Makepuccino Bandung.....	67
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Dorongan Untuk Membeli Produk di Makepuccino Bandung.....	67
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Range Harga Yang Biasanya Dibeli di makepuccino Bandung	68
Tabel 4. 8 Store Atmosphere Berdasarkan Dari Dimensi Exterior	71
Tabel 4. 9 Store Atmosphere Berdasarkan dari Dimensi General Interior ..	73
Tabel 4. 10 Store Atmosphere Berdasarkan Dari Dimensi Store Layout.....	74
Tabel 4. 11 Store Atmosphere Berdasarkan Dari Dimensi Interior Display.	76
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Penelitian Store Atmosphere	77
Tabel 4. 13 Impulse Buying Dari Dimensi Situasional	80
Tabel 4. 14 Impulse Buying Berdasarkan Dari Dimensi Hedonis	82
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Penelitian Impulse Buying	83
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov	86
Tabel 4. 17 Output Korelasi	87
Tabel 4. 18 Koefisien Korelasi.....	88
Tabel 4. 19 Output Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying	88
Tabel 4. 20 Output Koefisien Regresi.....	89
Tabel 4. 21 Nilai Signifikansi Uji Hipotesis (Uji T).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Ritel Indonesia	1
Gambar 1. 2 Revenue Pasar Kosmetik di Indonesia (2013-2026)	2
Gambar 1. 3 Pra-Penelitian Mengenai Belanja Kosmetik di Kota Bandung. 5	
Gambar 1. 4 Pra-Penelitian Mengenai Toko Offline Kosmetik di Kota Bandung	7
Gambar 1. 5 Pra-Penelitian Mengenai Rencana Berbelanja di Toko Offline Kosmetik di Kota Bandung	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	42
Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum Store Atmosphere	57
Gambar 3. 2 Contoh Garis Kontinum Impulse Buying	57
Gambar 4. 1 Logo Makeupuccino	61
Gambar 4. 2 Tinjauan Kontinum Store Atmosphere	79
Gambar 4. 3 Tinjauan Kontinum Impulse Buying	84
Gambar 4. 4 Uji Normalitas	86

Daftar Pustaka

- Alma, P. D. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86-97.
- Arikunto, P. D. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aurellia, A. (2022, Oktober 1). *Makeupuccino, Tempat Mojang Bandung Berburu Skincare dan Makeup*.
- Retrieved from detik.com: <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6042980/makeupuccino-tempat-mojang-bandung-berburu-skincare-dan-makeup>
- Barros, L. B., Petroll, M. d., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross- cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 47 No. 8*, 817-835.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2022). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach. Thirteenth Edition*. Harlow: Pearson.
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2013). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Managementt, Vol. 42*, 298-314.
- Dr. Sigit Hermawan, S. M., & Amirullah, S. M. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Fandy Tjiptono, P., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Gaurav Bhatt, A. S. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: Validating the scales. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 363-379.
- Guha, D. S. (2023). RELATIONSHIP BETWEEN GENDER DIFFERENCES AND IMPULSE BUYING BEHAVIOUR: A CASE OF COLLEGE-GOING STUDENTS IN KOLKATA. *International Journal of Development Research*, vol. 13, Issue, 06, pp. 62962-62966.
- Indratno, D. L., & Supardin, L. (2022). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.1, No.4*, 745-753.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19,578–588.
- Katadata.com*. (2022, 09 29). Diambil kembali dari 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam Global Retail Development Index 2017: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Cherver, A. (2022). *Marketing Management*. 16e. Harlow: Pearson.
- Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 0309-0566.
- Laksono, V. L. (2013). PENGARUH SHOP ENVIRONMENT, STAFF, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, DAN HEDONIC VALUE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN CARREFOUR DI SURABAYA. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* .

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, 1711-1732.

Mt, R. A., & Octavia, R. (2021). A Critical Review of Digital Marketing: Effect of Flow and Impulse . *JurnalEconomia*, Vol. 17, No. 2, 175-194.

Penjualan Ritel yang Tumbuh Tinggi di Tengah Tantangan Global Perlihatkan Daya Beli Masyarakat Mulai Kembali Pulih. (2022, September 29). Retrieved from ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4449/penjualan-ritel-yang-tumbuh-tinggi-di-tengah-tantangan-global-perlihatkan-daya-beli-masyarakat-mulai-kembali-pulih>

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*.

Yogyakarta: Andi Offset. Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Skandrani, h., Mouelhi, N. B., & Malek, F. (2011). Effect of store atmospherics on employees' reactions. *International Journal of Retail & Distribution management*, 51-67.

Statista.com. (2022, 09 27). Diambil kembali dari Revenue of cosmetics

market in Indonesia from 2013 to 2026:

<https://www.statista.com/forecasts/1214149/indonesia-revenue-cosmetics-market>

Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then

plans help regulate automatic peer influence on impulse buying.

European Journal of Marketing, 2079-2105.

- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wang, Y., Lu, H., & Wang, D. (2020). Buy or not : how the presence of other affects the occurrence of consumers impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 3 No. 2, 207-224.