

**PENGARUH STORE IMAGE DAN HEDONIC MOTIVES TERHADAP  
IMPULSE BUYING KONSUMEN BUAH**

**THE INFLUENCE OF STORE IMAGE AND HEDONIC MOTIVES  
ON IMPULSE BUYING FRUIT CONSUMERS**

**Wellynda Kusumawati<sup>1\*</sup>, Bambang Yudi Ariadi<sup>2</sup>, Ary Bakhtiar<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah  
Malang

Email: [wellyndak@gmail.com](mailto:wellyndak@gmail.com)

<sup>2</sup> Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah  
Malang

Email: [bambang\\_y@umm.ac.id](mailto:bambang_y@umm.ac.id)

<sup>3</sup> Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah  
Malang

Email: [arybakhtiar@umm.ac.id](mailto:arybakhtiar@umm.ac.id)

\*Penulis korespondensi: [wellyndak@gmail.com](mailto:wellyndak@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Impulse buying has several factors that effect, among others, store image and hedonic motives. This research aims to determine the effect of store image on impulse buying fruit consumers and know the effect of hedonic motives on impulse buying fruit consumers. Location determination using purposive sampling method. The type and source of data used are primary data. Data collection methods in this study used questionnaires and interviews. The sampling method uses a purposive sampling technique, with a total sample of 65 respondents. Variable measurement using a likert scale. Data analysis method used Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM - PLS), using SmartPLS software. The results showed that there was a significant effect of store image on impulse buying fruit products. Consumer interest in a good store image makes consumers feel happy shopping and makes consumers have a good impression on a store, thus making consumers make impulse buying. showed that there was a significant influence of hedonic motives on impulse buying fruit products. The existence of internal factors that exist in consumers, especially the nature of hedonic motives can shape the perception of consumers doing impulse buying. The recommendation of this research is to develop the influence of impulse buying consumers from other factors.*

**Keywords:** Store image, Hedonic motives, Impulse buying

**ABSTRAK**

*Impulse Buying memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain store image dan hedonic motives. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu mengetahui pengaruh store image terhadap impulse buying konsumen buah, dan mengetahui pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying konsumen buah. Penentuan lokasi menggunakan metode purposive sampling. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode pengambilan sampel*

menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 65 responden. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM - PLS) menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *store image* terhadap *impulse buying* produk buah. Ketertarikan konsumen akan suatu *store image* yang baik membuat konsumen merasa senang berbelanja dan membuat konsumen memiliki kesan baik pada suatu toko, sehingga membuat konsumen melakukan *impulse buying*. menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *hedonic motives* terhadap *impulse buying* produk buah. Adanya faktor *internal* yang ada pada diri konsumen terutama sifat *hedonic motives* dapat membentuk persepsi konsumen melakukan *impulse buying*. Rekomendasi dari penelitian ini adalah mengembangkan pengaruh konsumen *impulse buying* dari faktor lainnya.

**Kata kunci:** *Store image, Hedonic motives, Impulse buying*

## PENDAHULUAN

Produk buah berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi buah bagi kesehatan (Sugiarto, Kumaat, & Pakasi, 2017). Buah-buahan merupakan salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi (Masseleng, Surni, & Yusria, 2018). Buah mengandung banyak vitamin dan mineral yang bermanfaat menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Tingkat konsumsi buah masyarakat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan secara terencana dan tidak terencana. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen antara lain adanya faktor internal seperti psikologis atau pribadi konsumen, faktor eksternal seperti faktor lingkungan sekitar, serta tempat belanja seperti toko, pasar dan ritel modern.

Perkembangan dan persaingan perusahaan ritel modern saat ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di era globalisasi. Hypermart sebagai salah satu ritel modern *Hypermarket* di Indonesia. Hypermart menjadi bisnis inti MPPA (PT Matahari Putra Prima Tbk) yang fokus pada penjualan secara berkelanjutan dan fokus menyediakan produk segar salah satunya adalah produk buah yang terbaik bagi para konsumen menjadi strategi untuk menarik konsumen. Produk buah yang dijual di Hypermart adalah buah lokal dan buah impor. Ketersediaan buah yang beraneka ragam dan dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli buah di ritel modern Hypermart.

Meningkatnya kebutuhan manusia sehari-hari membuat masyarakat tergiur akan adanya barang baru yang tidak sesuai dengan daftar perencanaan belanja atau prioritas dalam membeli. Pembelian tidak sesuai dengan daftar perencanaan ini disebut pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana pada saat konsumen harus membuat keputusan secara spontan saat membeli suatu produk (Cahyoni & Rusfian, 2011; Muruganantham & Bhakat, 2013). Beberapa perusahaan ritel akhirnya menerapkan strategi yang menarik agar konsumen melakukan *impulse buying*. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan konsumen potensial dari pengaruh perusahaan ritel berikan ke konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh konsumen melakukan *impulse buying* dapat dilihat dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mengarah pada faktor dari luar atau lingkungan sekitar, pada faktor eksternal ini dapat dilihat dari *store image* atau citra toko suatu perusahaan ritel yang mampu membuat kesan baik konsumen melakukan pembelian. *Store image* mencakup *merchandise, physical facilities, price, promotion*, dan *servis* suatu toko yang membentuk

persepsi konsumen melakukan pembelian. Faktor internal mengarah pada faktor dari dalam diri konsumen yang dapat dilihat dari *hedonic motives* atau motif hedonis konsumen yang mampu menunjukkan pengalaman emosional dan perasaan senang melakukan pembelian. *Hedonic motives* mencakup berbelanja sebagai *adventure*, *gratification*, dan *idea* yang dimiliki psikologis konsumen dalam belanja (Arnold & Kristy, 2003; Kasnaeny & Sudiro, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Store Image* Dan *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Buah. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) mengetahui pengaruh *store image* terhadap *impulse buying* konsumen buah dan 2) mengetahui pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying* konsumen buah.

Penelitian terdahulu yang menjadi literatur dalam penelitian ini antara lain yaitu *impulse buying* dari (Artana et al., 2019; Bulan, Rizal, & Widiyanti, 2019; Chung, Song, & Lee, 2017; Dey & Srivastava, 2017; Khan, Hui, Chen, & Hoe, 2016; Pemayun & Ekawati, 2016; Pratiwi & Saputri, 2019; Priyanka & Rooble, 2012), *store image* (Maharta, Meitriana, & Zukhri, 2019; Mathur & Faculty, 2016; Ramadhan, Rombe, & Ponirin, 2018; Wahyuni & Raharjo, 2019), dan *hedonic motives* (Darma & Japariato, 2014; Fernandes, Semuel, & Adiwijaya, 2020; Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014; Poluan, Tampi, & Mukuan, 2019)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Hypermart di Kota Malang. Subyek utama dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart di Kota Malang. Data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung kepada responden melalui pengisian kuesioner, wawancara terstruktur dan observasi. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan literasi online sebagai data pendukung penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik ini dilakukan dengan pertimbangan sesuai kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia di atas 17 tahun. Jumlah responden yang menjawab pertanyaan hasil kuesioner sebanyak 65 responden. Definisi operasional variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu *store image* (X1) dan *hedonic motives* (X2), serta variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y1). Metode analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* smartPLS 3 yang digunakan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada suatu model. Pengukuran variabel diukur menggunakan Skala *Likert* dengan skor (1-4).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen yang dijadikan sebagai responden adalah konsumen Hypermart Kota Malang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Karakter konsumen ini memberikan gambaran tentang jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan penghasilan.

Jumlah konsumen terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Rata-rata pengunjung Hypermart Kota Malang sebagai mahasiswa dan berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki karakteristik suka berbelanja *impulse buying* dibandingkan laki-laki dan mudah terpengaruh oleh hasrat dan perasaan dibandingkan logika. Konsumen sengaja berbelanja untuk menghilangkan kebosanan, berekreasi, berjalan-jalan bersama teman ataupun keluarga.

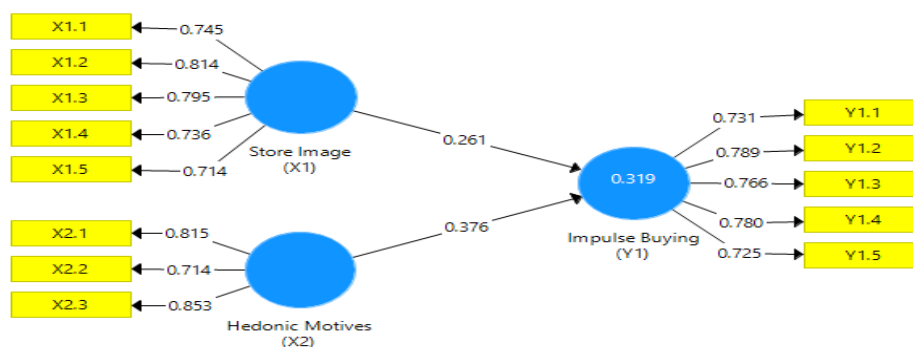
Karakteristik konsumen berdasarkan usia berada pada kisaran 18-25 tahun. Pada usia tersebut usia produktif, tingkat mobilitas tinggi, dan suka akan hal-hal baru. Konsumen pada kisaran usia tersebut merupakan konsumen potensial dalam melakukan pembelian *impulse buying*. Hal ini dikarenakan rentang usia 18-25 tahun merupakan usia saat perkembangan remaja jenjang kuliah ataupun lapangan pekerjaan baru, dimana emosi yang labil dan perasaan senang akan hal baru yang ingin di coba.

Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan atau pekerjaan yaitu mayoritas yang melakukan pembelian adalah konsumen mahasiswa dan berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan mahasiswa mempunyai waktu luang yang lebih, mudah terpengaruh, gaya hidup yang meningkat mengikuti tren dan lingkungan tempat tinggal sekitar yang membuat perasaan senang dalam melakukan sesuatu termasuk *impulse buying*. Hal lain mahasiswa suka berbelanja di kawasan *mall* sehingga *hypermarket* menjadi salah satu tujuan untuk dikunjungi.

Karakteristik konsumen berdasarkan uang saku atau pendapatan menunjukkan konsumen mempunyai uang saku pada kisaran Rp. 1.000.000 – 2.000.000. Konsumen dengan kisaran uang saku tersebut belum memiliki penghasilan yang tetap dan masih bergantung pada pemasukan atau uang saku orang tua. Hal ini dikarenakan paling banyak konsumen dari mahasiswa yang memiliki uang saku tersebut dan belum bisa mengambil keputusan pembelian yang pasti sesuai uang yang dimiliki. Rata-rata konsumen mahasiswa mengeluarkan pendapatan untuk kesenangan atas apa yang diinginkan dan mengikuti tren atau lingkungan sekitar.

### Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Analisis untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada Hypermart Kota Malang pada penelitian ini terdapat dua variabel dependen yang digunakan sebagai pembentuk variabel independen *impulse buying* yaitu *store image* dan *hedonic motives*. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan analisis PLS, yang dibantu oleh *software smartPLS 3.0*. Berikut penjelasan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS :



Gambar 1. Hasil Analisis SEM-PLS

Sumber : Output SmartPLS 3

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas indikator dari masing-masing variabel laten. Pengujian *outer model* terdapat tiga uji yang digunakan untuk

mengetahui nilai indikator terhadap variabel yaitu uji *convergent validity*, uji *discriminant validity* dan uji *composite reliability*. Berikut penjelasan hasil dari tiga uji *outer model* :

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen diukur dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel. Kriteria nilai AVE dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5. Berikut hasil uji validitas *convergent validity* pada tabel 1 :

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Store Image (X1)	0.580	valid
Hedonic Motives (X2)	0.634	valid
Impulse Buying (Y1)	0.576	valid

Sumber : Diolah dari data primer (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing – masing variabel laten adalah AVE > 0,5. Hal ini berarti nilai indikator terhadap variabel valid dan indikator suatu variabel laten tersebut sangat baik digunakan untuk mengukur variabel laten (Darma & Japariato, 2014).

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan diukur dengan melihat nilai dari *cross loading* dengan cara membandingkan nilai *outer loading*. Kriteria nilai dapat memenuhi uji *discriminant validity* apabila nilai *outer loading* pada suatu indikator lebih besar daripada *outer loading* indikator lainnya pada masing-masing variabel. Berikut hasil uji *discriminant validity* pada tabel 2 :

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Store Image (X1)	Hedonic Motives (X2)	Impulse Buying (Y1)
X1.1	0.745	0.379	0.310
X1.2	0.814	0.500	0.330
X1.3	0.795	0.436	0.426
X1.4	0.736	0.454	0.410
X1.5	0.714	0.326	0.268
X2.1	0.338	0.815	0.366
X2.2	0.454	0.714	0.377
X2.3	0.520	0.853	0.485
Y1.1	0.430	0.311	0.731
Y1.2	0.371	0.496	0.789
Y1.3	0.312	0.348	0.766
Y1.4	0.336	0.391	0.780
Y1.5	0.333	0.406	0.725

Sumber : Diolah dari data primer (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai setiap indikator pada suatu variabel memiliki nilai *outer loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *outer loading* dari indikator pada variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa nilai pada *cross loading* memenuhi uji *discriminant validity*.

### 3) Uji *Composite Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator-indikator dalam variabel. Pada uji *composite reliability* diukur dengan melihat nilai langsung dari hasil *composite reliability*. Kriteria nilai dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut hasil uji *composite reliability* pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Store Image (X1)	0.873	reliabel
Hedonic Motives (X2)	0.838	reliabel
Impulse Buying (Y1)	0.871	reliabel

Sumber : Diolah dari data primer (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel adalah nilai *composite reliability* > 0,7. Hal ini dapat diartikan bahwa ketiga variabel telah memenuhi uji *composite reliability* dengan memiliki nilai reliabilitas baik dan dinyatakan bahwa variabel dapat dipercaya (Darma & Japarianto, 2014).

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai variabel dependen terhadap variabel independen. Penelitian ini ingin mengetahui besar nilai variabel *store image* dan *hedonic motives* mempengaruhi variabel *impulse buying*. Berikut penjelasan *inner model* dilihat dari nilai *R-square* :

### Nilai R-square

Uji *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *R-square* menunjukkan tingkat *impulse buying* sebesar 0,319. Hal ini memiliki arti bahwa variabel endogen atau *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel eksogen *store image* dan *hedonic motives* sebesar 31,9% dan sisanya 68,1% dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusa masalah penelitian. Hipotesis penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh *store image* terhadap *impulse buying* dan diduga terdapat pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying*. Uji hipotesis digunakan untuk menarik kesimpulan yang diperoleh dari nilai *t-statistic*. Hasil uji hipotesis berdasarkan *t-statistic* pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Store Image (X1) => Impulse Buying (Y1)	0.261	2.102	0.036
Hedonic Motives (X2) => Impulse Buying (Y1)	0.376	2.750	0.006

Sumber : Diolah dari data primer (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai *t-statistic* yaitu : Variabel *store image* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,102 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,036 < 0,050. Hal ini membuktikan hipotesis pertama yang berarti variabel *store image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel *hedonic motives* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,750 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,006 < 0,050. Hal ini membuktikan hipotesis kedua yang berarti variabel *hedonic motives* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis diatas variabel *store image* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa indikator dari variabel *store image* dapat mempengaruhi konsumen buah melakukan *impulse buying*. Sehingga *store image* suatu Hypermart dapat menarik kesan konsumen membeli produk buah sehingga konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying*. Ketertarikan akan suatu *store image* yang terkenal membuat konsumen merasa senang telah berbelanja di ritel tersebut yang menyediakan berbagai produk, fasilitas yang nyaman, promosi yang menarik, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik. Hal ini yang dapat membuat konsumen merasa akan ketertarikan dan kenyamanan saat berbelanja, sehingga tanpa sadar melakukan pembelian secara *impulse buying*. Penelitian ini mendukung penelitian dari (Ramadhan et al., 2018; Suprpto & Dewi, 2014; Wahyuni & Raharjo, 2019; Yudatama, Saryadi, & Nugroho, 2012) bahwa konsumen merasa adanya *store image* memberikan kesan baik dan apabila ditingkatkan, maka akan membuat konsumen mengalami peningkatan yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis diatas pada variabel *hedonic motives* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa indikator dari variabel *hedonic motives* dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* produk buah. *Hedonic motives* adalah

salah satu faktor psikologis dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dalam penelitian ini saat konsumen merasa kesenangan belanja (*hedonic motives*) sebagai petualangan, kepuasan, dan pemikiran ingin selalu berbelanja, maka saat berbelanja konsumen memiliki rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri konsumen. Hal ini yang membuat konsumen melakukan *impulse buying* yang dapat timbul secara sendirinya karena adanya dorongan dalam diri konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darma & Japariato, 2014; Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019; Kosyu et al., 2014; Poluan et al., 2019) bahwa peningkatan *hedonic motives* dalam diri konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *store image* terhadap *impulse buying* produk buah pada konsumen Hypermart di Kota Malang. Ketertarikan konsumen akan suatu *store image* yang baik membuat konsumen merasa senang berbelanja di Hypermart dan membuat konsumen memiliki kesan baik pada suatu toko serta membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying*. Maka, terdapat pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying* produk buah pada konsumen Hypermart di Kota Malang. Adanya faktor *internal* yang ada pada diri konsumen terutama sifat *hedonic motives* dapat membentuk persepsi konsumen melakukan *impulse buying*.

### Saran

Pembaca penelitian ini perlu mengetahui bahwa keputusan pembelian secara *impulse buying* dipengaruhi oleh *store image* dan *hedonic motives*. Maka dari itu masyarakat harus lebih tegas dalam mengeluarkan pendapatan untuk berbelanja agar tidak mengalami *impulse buying* dan pengeluaran yang berlebihan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel dependen yang lain. Variabel dependen lain dipilih agar diperoleh hasil lebih bervariasi dari penelitian terkait variabel independen *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Kristy, E. R. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77–95.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display, Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12803>
- Cahyoni, & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11–21.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>



- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756–3783.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Fernandes, E., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation : A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *International Journal Of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23>
- Kasnaeny, K., & Sudiro, A. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 75–82. Retrieved from <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/8043>
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144–151. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 1–7.
- Maharta, G. W., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2019). Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Krisna 5 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 179. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20108>
- Masseleng, I. P., Surni, & Yusria, W. O. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(6), 141–146. <https://doi.org/10.33772/jia.v3i6.7887>
- Mathur, M., & Faculty, A. (2016). The Effect of Retail Store Image Dimensions on Consumer’s Purchase Intention of Private Label Brands. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(11), 89–102.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Pemayun, T., & Ekawati, N. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy’S Mall Gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4132–4160.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pratiwi, R. E., & Sapatni, M. E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Perceived Risk Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Di Instagram. *E-Proceeding of*

- Management*, 6(2), 4283–4290.
- Priyanka, V., & Rooble, V. (2012). An On-Field-Survey of the Impulse Buying Behaviour of Consumers in Consumer non Durable Sectors in the Retail Outlets in the City of Indore , India. *Research Journal of Management Sciences*, 1(4), 1–5.
- Ramadhan, M., Rombe, E., & Ponirin. (2018). Pengaruh Citra Toko, Atmosfer Toko, Dan Pertunjukan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Distro Bellrock Di Kota Palu. *E Jurnal Katalogis*, 6, 87–96.
- Sugiarto, M. E., Kumaat, R. M., & Pakasi, C. B. D. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Di Freshmart Tikala Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 13(1A), 17. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.1a.2017.14936>
- Suprpto, R. P., & Dewi, R. S. (2014). *Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying ( Studi Pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Wahyuni, S., & Raharjo, S. (2019). Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggarong. *JEMI*, 19(1), 53–62.
- Yudatama, A., Saryadi, S., & Nugroho, H. (2012). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, Dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 1(1), 16–26.