

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
POSITIVE EMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING***
(Pada Konsumen yang Berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang)

SKRIPSI



Oleh:

ALDO SEPTIO
1910011211149

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025**

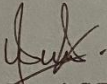
HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PRICE DISCOUNT, STORE ATMOSPHERE DAN POSITIVE
EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Kasus pada Konsumen yang Berbelanja di Swalayan Budiman Ulak
Karang)

Oleh:

Nama: Aldo Septio
NPM: 1910011211149

Tim Penguji

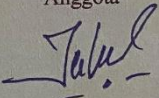
Ketua


(Wiry Utami, S.E., M.Sc.)

Sekretaris


(Linda Wati, S.E., M.Si.)

Anggota


(Ice Kamela, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 6 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan


(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, STORE ATMOSPHERE, AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING

Oleh

Aldo Septio¹, Wiry Utami²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang

Email: Aldo10septian@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

Abstract

This study aims to prove and analyze the influence of price discounts, store atmosphere, and positive emotions on impulse buying. This study was conducted on consumers who shop at Budiman Supermarket in Padang. In this study, 110 consumers or customers who have experience shopping at Budiman Supermarket in Ulak Karang Padang twice in the last three months were used. Data collection was carried out by distributing questionnaires to selected respondents, the data analysis method used was multiple linear regression and t-statistic testing. In the first hypothesis testing stage, it was found that price discounts had a positive effect on impulse buying among customers in Padang City who shop at Budiman Supermarket in Ulak Karang Padang. The results of the second hypothesis testing found that store atmosphere had a positive effect on impulse buying among customers who shop at Budiman Supermarket in Ulak Karang Padang, while the results of the third hypothesis testing found that positive emotions had no effect on impulse buying among customers shopping at Budiman Supermarket in Ulak Karang Padang.

Kata Kunci: Price Discount, Store Atmosphere, Positive Emotion & Impulse Buying

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Aldo Septio¹, Wiry Utami²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang
Email: Aldo10septian@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memhuktikan dan menganalisis pengaruh *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Padang. Pada penelitian ini digunakan 110 orang konsumen atau pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang sebanyak 2 kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik. Pada tahapan pengujian hipotesis pertama ditemukan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Kota Padang yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang, sedangkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan dalam berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang

Kata Kunci: *Price Discount, Store Atmosphere, Positive Emotion & Impulse Buying*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	
ABSTRAK.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA FIKIR DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Impulse Buying	11
2.1.1.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.3 Indikator Pengukuran <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.2 Price Discount.....	15
2.1.2.1 Definisi <i>Price Discount</i>	15
2.1.2.2 Tujuan <i>Price Discount</i>	17
2.1.2.3 Indikator Pengukuran <i>Price Discount</i>	18
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.3.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.3.2 Karakteristik <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.3.3 Indikator Pengukuran <i>Store Atmosphere</i>	22

2.1.4	Positive Emotion.....	22
2.1.4.1	Definisi <i>Positive Emotion</i>	22
2.1.5.2	Indikator Pengukuran <i>Positive Emotion</i>	24
2.2	Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.2.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Terjadinya - <i>Impulse Buying</i>	26
2.2.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap Terjadi <i>Imp-</i> <i>ulse Buying</i>	27
2.3	Kerangka Konseptual	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4	Jenis dan Sumber Data	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.6.1	Variabel Dependen	32
3.6.1.1	<i>Impulse Buying</i>	33
3.6.2	Variabel Independen	33
3.6.2.1	<i>Price Discount</i>	33
3.6.2.2	<i>Store Atmosphere</i>	33
3.6.2.3	<i>Positive Emotion</i>	34
3.7	Skala Pengukuran.....	34
3.8	Uji Instrumen	35

3.8.1 Uji Validitas.....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	
3.9 Metode Analisis Data.....	36
3.9.1 Uji Normalitas	36
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.9.4 Uji t-statistik.....	38

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis	39
4.1.1 Demografis Responden	39
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.1.2.1 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	41
4.1.2.2 Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i>	42
4.1.2.3 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	43
4.1.2.4 Deskripsi Variabel <i>Positive Emotion</i>	45
4.1.3 Uji Instrumen.....	45
4.1.3.1 <i>Impulse Buying</i>	46
4.1.3.2 <i>Store Atmosphere</i>	47
4.1.3.3 <i>Price Discount</i>	47
4.1.3.4 <i>Positive Emotion</i>	49
4.1.4 Pengujian Reliabilitas.....	50
4.1.5 Pengujian Normalita.....	51
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.3 Pembahasan.....	53
4.3.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	53
4.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
4.3.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	55

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi	57
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis retail di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal tersebut terlihat dari banyaknya *supermarket* yang muncul dan siap memenuhi kebutuhan konsumen, namun perkembangan bisnis retail di Kota Padang bisa dibilang unik dibandingkan perjalanan bisnis yang sama di daerah lain di Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya retail besar yang membuka cabangnya di Kota Padang, seperti Alfamart dan Indomaret, kondisi tersebut mendorong terbukanya kesempatan luas bagi pengusaha asli Minang untuk mengembangkan bisnis retail (Awalul, 2022).

Fenomena tersebut mampu dimanfaatkan oleh pengusaha asli minang untuk mengembangkan retail dengan konsep swalayan hingga *mini market*. Hal tersebut terlihat dari banyak retail, seperti swalayan dan *minimarket* yang hadir di Kota Padang. Beberapa swalayan dengan konsep retail modern di Kota Padang terlihat dari kehadiran Citra Swalayan, Singgalang Swalayan dan Budiman, kelas paling rendah dari konsep pasar modern adalah mini market. Berkat kemudahan birokrasi perizinan yang dilakukan pemerintah daerah bagi pengusaha lokal menghadirkan sejumlah *minimarket* seperti X Mart, Citra Mart hingga Aciak Mart. Kehadiran sejumlah minimarket di Kota Padang tentu menambah variasi belanja masyarakat, dan hal tersebut tentu menjadi hal positif bagi warga Kota Padang.

Salah satu swalayan yang memiliki nama baik dan reputasi tinggi di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya adalah Swalayan Budiman. Swalayan ini menggunakan konsep Syariah, sehingga menjadi salah satu favorit bagi masyarakat untuk menjadikan Swalayan Budiman sebagai tempat berbelanja. Budiman terletak pada sejumlah lokasi yang strategis di Kota Padang (Sujadmiko, 2024). Akses menuju lokasi ke Swalayan Budiman begitu mudah diperoleh, karena dilalui oleh kendaraan umum. Selain itu Swalayan Budiman dikenal sebagai swalayan yang rapi dan bersih, sejuk dan memiliki layout produk yang teratur yang akan membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman dan ingin berlama-lama di dalam swalayan. Ketika kondisi tersebut benar-benar dirasakan oleh konsumen maka kemungkinan terjadinya *impulse buying* akan semakin tinggi. Swalayan Budiman yang berlokasi di jalan S Parman Ulak Karang Padang merupakan salah franchise terbaru dari jaringan Swalayan Budiman.

Kehadiran swalayan Budiman Ulak Karang mendapatkan sambutan dari masyarakat sekitar, karena akan mempermudah mereka mendapatkan berbagai merek produk yang dibutuhkan, namun karena adanya beberapa swalayan pesaing mendorong masyarakat sangat selektif dalam memilih swalayan untuk berbelanja. Fenomena dapat diamati dari perkembangan jumlah pengunjung yang berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Transaksi di Swalayan Budiman
Ulak Karang Periode Januari 2023 – Desember 2024

Bulan	Jumlah	Persentase
2023		
Januari	29.473	-
Februari	35.240	19.57
Maret	36.410	3.32
April	33.812	-7.14
Mei	30.743	-9.08
Juni	29.768	-3.17
Juli	25.670	-13.77
Agustus	23.790	-7.32
September	21.780	-8.45
Oktober	19.540	-10.28
November	15.430	-21.03
Desember	16.780	8.75
2024		
Januari	17.825	6.23
Februari	21.890	22.81
Maret	27.820	27.09
April	31.780	14.23
Mei	33.820	6.42
Juni	27.840	-17.68
Juli	24.560	-11.78
Agustus	23.850	-2.89
September	25.810	8.22
Oktober	22.780	-11.74
November	20.820	-8.60
Desember	19.780	-5.00

Sumber: HRD Swalayanan Budiman Ulak Karang Padang (2025)

Pada tabel 1 terlihat jumlah pengunjung yang berbelanja di Swalayan Budiman pada kuartal pertama tahun 2024 menunjukkan trend peningkatan yang signifikan. Pada bulan Januari jumlah pengunjung yang berbelanja Swalayan Budiman berjumlah 17.825 orang, jumlah tersebut terus meningkat hingga Mei 2024, di bulan tersebut jumlah pengunjung yang berbelanja berjumlah 33.820 orang, namun memasuki kuartal kedua dan ketiga di tahun 2024 jumlah pengunjung yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang mengalami penurunan drastis. Walaupun demikian Swalayan Budiman Ulak Karang menjadi salah satu tujuan

masyarakat di sekitar wilayah Padang Utara untuk berbelanja, mengingat jumlah pengunjung yang berbelanja di swalayan masih relatif tinggi.

Banyak kemudahan serta adanya kenyamanan yang ditawarkan ketika konsumen berbelanja melalui swalayan membuat kebutuhan yang muncul cenderung tidak dapat diprediksi. Konsumen terkadang merasa kebutuhan yang harus segera mereka penuhi muncul secara mendadak, dan harus segera dipenuhi dengan ketersediaan anggaran yang mereka miliki. Munculnya kebutuhan konsumen secara tiba-tiba terhadap sebuah merek produk yang mendorong tindakan pembelian pada merek produk tertentu dikenal dengan istilah *impulse buying*. Wu et al., (2020) *impulse buying* merupakan tindakan spontan yang dilakukan konsumen dalam membeli sebuah merek produk. Ketersediaan anggaran yang siap dibelanjakan mempengaruhi terjadinya pembelian tanpa direncanakan. *Impulse buying* kerap terjadi pada sejumlah produk, khususnya pada produk berukuran kecil, dan memiliki harga yang relatif terjangkau (Supriono, 2018).

Tindakan untuk melakukan *impulse buying* cenderung terjadi di lokasi tempat berbelanja, informasi yang diamati dan suasana yang nyaman di lokasi perbelanjaan membuat konsumen terpengaruh terhadap sejumlah informasi, yang mendorong muncul kebutuhan tertentu yang harus segera dipenuhi. *Impulse buying* menjadi trend perilaku konsumen dalam berbelanja pada saat ini. Munculnya *impulse buying* cenderung terjadi pada mereka berbelanja pada pasar modern seperti swalayan, dalam berbelanja di swalayan. Suasana toko yang nyaman, serta tata letak produk dan berbagai informasi yang mudah diamati di sekitar tempat berbelanja menjadi faktor pendorong yang kuat untuk terjadi *impulse buying*.

Hasil pra survei yang telah dilakukan kepada beberapa orang konsumen di swalayan Budiman untuk mengetahui perilaku *impulse buying* terlihat dari Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	TCR (%)	Hasil
1	Saya terbiasa membeli produk dengan memanfaatkan <i>price discount</i> yang menarik	21	6	3	0	0	4.60	92.00	Sangat Tinggi
2	Sebelum saya mengetahui adanya diskon harga yang menarik saya tidak berencana membeli produk tersebut	22	5	3	0	0	4.63	92.60	Sangat Tinggi
3	Suasana di swalayan ini mendorong saya tertarik membeli sebuah merek produk tertentu walaupun tidak ada rencana membeli sebelumnya	27	2	1	0	0	4.87	97.40	Sangat Tinggi
4	Saya pada akhirnya sering membeli produk di Swalayan Budiman walaupun tanpa adanya rencana membeli sebelumnya	24	6	0	0	0	4.80	96.00	Sangat Tinggi
Rata-Rata							4.73	94.50	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pra Survei (2025)

Hasil pra survei diatas menunjukkan suasana dan adanya diskon harga yang menarik yang diperoleh dan dirasakan konsumen dalam berbelanja menjadi penyebab bagi mereka untuk melakukan *impulse buying*. Konsumen yang mengunjungi swalayan merasa begitu nyaman selama di dalam ruangan swalayan sehingga mereka dapat membaca seluruh informasi yang terdapat pada produk, inforasi tersebut mendorong munculnya kebutuhan yang datang secara tiba tiba, karena konsumen memiliki ketersediaan anggaran maka tindakan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) terjadi. Fenomena diatas tentu menjadi hal yang menarik untuk diteliti, karena peneliti meyakini bahwa *impulse buying* tidak terjadi dengan sendirinya.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang tidak terbentuk dengan sendirinya, namun dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Bambang et al., (2023) dinyatakan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel di antaranya adalah *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion*. Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Setiawan & Sri Ardani (2022) yang menyatakan semakin menarik *price discount* yang ditawarkan serta semakin nyaman suasana toko serta terbentuknya emosi positif (*positive emotion*) dalam berbelanja akan meningkatkan kecenderungan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Kotler et al., (2019) terjadinya pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat di dorong oleh adanya *price discount* yang diamati konsumen pada ritel yang menjadi lokasi bagi mereka dalam berbelanja. *Price discount* menunjukkan potongan harga yang diberikan kepada konsumen ketika membeli sebuah merek produk tertentu Potongan tersebut diberikan pada waktu yang terbatas (Schiffman & Kanuk, Leslie, 2016). Ketika *price discount* yang diberikan menarik dan direspon positif oleh konsumen maka kecenderungan *impulse buying* akan terjadi. Adanya potongan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan pada saat penjualan harian, serta adanya waktu pemberian diskon yang terbatas membuat kebutuhan yang sebelum tidak dirasakan menjadi muncul, keberadaan uang saku yang dimiliki oleh pelanggan, dan ia siap untuk membelanjakannya, hal tersebut akan mendorong tindakan *impulse buying* menjadi sangat mungkin terjadi (Sahri & Sari, 2023).

Menurut Keller (2016) *impulse buying* merupakan fenomena unik yang diperlihatkan konsumen dalam berbelanja. Sebagian besar konsumen akan melakukan *impulse buying* ketika mereka menikmati suasana yang nyaman didalam toko, kondisi tersebut mendorong mereka untuk ingin berlama lama di dalam ruangan toko (swalayan). Menurut Keller, (2016) *store atmosphere* akan mendorong konsumen betah untuk berada di sebuah pusat berbelanja, kenyamanan yang mereka rasakan akan membuat mereka mengamati informasi yang disekitarnya secara lebih detail, sehingga hal tersebut meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying* (Bahwiyanti & Susanti, 2021).

Setiap konsumen pernah melakukan *impulse buying*, salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut disebabkan oleh *positive emotion* terhadap merek produk yang ditawarkan (Harfiah et al., 2022). *Positive emotion* adalah perasaan senang, dan gembira yang mendorong konsumen akan lebih teliti dalam melakukan aktifitas belanja, sehingga akan memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang menarik tentang produk yang mendorong mereka untuk membeli merek produk tersebut, walaupun tanpa adanya rencana sebelumnya. Emosi positif akan mendorong seseorang sangat menikmati aktifitas berbelanja, mereka akan cenderung terus mencari aneka merek produk yang mungkin dibutuhkan dan bisa mereka beli (Wirtz & Lovelock, 2021).

Sesuai dengan fenomena dan adanya sejumlah uraian hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti menilai belum adanya sebuah ketetapan bagaimana pengaruh *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* dalam

mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti kembali sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya impulse buying. Penelitian tersebut merupakan modifikasi dari riset yang telah dilaksanakan oleh Siti & Firmantyas (2022). Perbedaan antara riset saat ini dengan sebelumnya dapat diamati dari sejumlah indikator, pertama peneliti saat ini tidak menggunakan variabel mediasi, sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda (OLS). Faktor pembeda kedua adalah waktu dan tempat penelitian. Peneliti meyakini perbedaan model analisis, waktu dan tempat akan memberikan hasil riset yang berbeda dengan riset sebelumnya. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul: **Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Empiris pada Konsumen yang Berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena penelitian yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa pertanyaan yang menjadi permasalahan dalam riset ini yaitu:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang ?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang.

1.3 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan temuan yang diperoleh pada penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh pada riset ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penyusunan kebijakan bagi pengelola atau pemilik swalayan Budiman pada khususnya dan pengelola atau pemilik retail pada umumnya, dalam rangka meningkatkan penjualan retail dengan cara mendorong terjadinya *impulse buying* dengan memaksimalkan program *price discount* dan mendorong *store atmosphere* yang lebih nyaman bagi konsumen yang berbelanja,

khususnya mereka yang berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang.

2. Akademisi

Temuan yang diperoleh pada riset ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk membahas sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying yang dilakukan konsumen dalam berbelanja pada sebuah swalayan atau retail