

Pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Golden Swalayan di Kota Kediri

Siti Patimah¹, Musthofa Hadi²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: sitipatimah.0958@gmail.com, musthofa.hadi@polinema.ac.id

Abstrac: *In the era of modern free trade, competition in the retail industry has become increasingly fierce, prompting Golden Swalayan, a shopping center in Kediri City, to continuously enhance its sales to remain competitive. This study aims to analyze the influence of sales promotion and shopping lifestyle on the Impulse Buying behavior of Golden Swalayan customers. Using a quantitative method, data was collected through questionnaires distributed directly to 100 customers using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple regression and hypothesis testing. The results of the study show that, both partially and simultaneously, sales promotion and shopping lifestyle have a significant influence on Impulse Buying. Based on these findings, Golden Swalayan is advised to regularly increase cashback promotions and expand its product collections to align with customers' hobbies and needs, thereby boosting Impulse Buying.*

Keywords: *sales promotion, shopping lifestyle, Impulse Buying, Golden Swalayan*

Abstrak. Dalam era perdagangan bebas *modern*, persaingan di industri ritel semakin ketat, mendorong Golden Swalayan, pusat perbelanjaan di Kota Kediri, untuk terus meningkatkan penjualannya agar tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pelanggan Golden Swalayan. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada 100 pelanggan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, *sales promotion* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan temuan tersebut, Golden Swalayan disarankan untuk terus meningkatkan promosi *cashback* secara berkala dan memperluas koleksi produk yang sesuai dengan hobi serta kebutuhan pelanggan guna mendorong peningkatan *Impulse Buying*.

Kata kunci: *sales promotion, shopping lifestyle, Impulse Buying, Golden Swalayan*

1. LATAR BELAKANG

Pada era perdagangan bebas serba *modern* saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya, Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industry ritel, yang semakin hari persaingannya semakin kompetitif (Sopini, *et. al.*, 2021). Bisnis ritel memainkan peran sentral dalam perekonomian global, membentuk hubungan antara produsen dan konsumen. Dilansir dari solusibiaya.com 2023, sebagai sektor yang berkembang pesat, bisnis ini memiliki berbagai aspek yang mempengaruhi dinamika pasar, keputusan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Golden Swalayan adalah salah satu pusat perbelanjaan ritel modern di Kota Kediri, Jawa Timur. Golden Swalayan yang berdiri dibawah naungan PT Golden Talipodo Langgeng Sejahtera. Golden Swalayan menyediakan berbagai pilihan barang kebutuhan dan konsumsi sehari-hari sehingga membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan mudah. Golden Swalayan juga menyediakan berbagai produk alat rumah tangga, fashion, kebutuhan sekolah, sampai dengan produk/barang meubel. Meningkatnya persaingan bisnis ritel dengan yang lainnya, membuat Golden Swalayan untuk menaikkan omset penjualan guna mempertahankan eksistensi usahannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Sales promotion*, seperti yang dijelaskan oleh Duong & Khuong (2019), merupakan alat motivasi yang digunakan oleh pemasar atau pengecer untuk memicu keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu dalam waktu singkat. Biasanya, konsumen sering mengalami pembelian impulsif yang kemudian dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan volume penjualan melalui promosi (Poluan et al., 2019). Pemberian diskon pada produk yang dipasarkan sangat efektif dalam menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Daulay et. al., 2021).

Banyaknya produk – produk yang disediakan oleh Golden Swalayan, maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman, maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen Menurut Hidayat & Tryanti, (2018), yang menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mencakup bagaimana seseorang menjalani kehidupan, termasuk cara mereka menghabiskan waktu, uang, melakukan kegiatan pembelian, serta sikap dan pendapat mereka terhadap dunia di sekitar mereka. *Shopping lifestyle* merujuk pada pilihan cara seseorang mengalokasikan dananya, hal ini menjadikan konsumen tidak memikirkan apa yang akan mereka beli, inilah yang biasanya menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak diperlukan, ketika mereka melihat produk yang mereka suka mereka akan langsung membeli produk tersebut, dan pada akhirnya terjadilah pembelian impulsif atau bisa disebut *Impulse Buying* (Badri, et., al, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping lifestyle* secara parsial dan simultan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Golden Swalayan di Kota Kediri.

2. KAJIAN TEORITIS

Sales Promotion

Sebagai upaya persuasi langsung melalui pemberian insentif yang beragam, Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Sitorus & Utami 2017).

Definisi yang ditulis Ayuning, (2022) Promosi penjualan yaitu penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Indikator Menurut Kotler & Keller, (2016:624-625) di bawah ini merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kupon

Kupon adalah sebuah sertifikat yang memberikan kupon potongan harga pada pembelian produk tertentu bertujuan untuk mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, memperkuat pembelian berulang.

2. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga, baik melalui promo penjualan maupun iklan, dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk berbelanja. Promo penjualan bisa berupa penurunan harga yang tertera pada kemasan atau tanda-tanda di dekat produk atau di pintu masuk toko. Sementara itu, iklan bisa disampaikan melalui berbagai media seperti spanduk, surat kabar, atau siaran radio maupun televisi

3. *Cashback*

Cashback adalah insentif yang diberikan kepada pembeli dalam bentuk pengembalian sebagian dari jumlah uang yang dibelanjakan, baik dalam bentuk uang tunai, uang virtual, atau produk gratis, tetapi dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*.

4. Undian

Yaitu Salah satu strategi promosi yang umum dilakukan adalah memberikan hadiah kepada konsumen sebagai kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang-barang, sebagai imbalan atas pembelian suatu produk. Teknik ini juga dapat melibatkan kontes, misalnya, membuat jingle atau logo untuk produk makanan yang akan diluncurkan.

Shopping lifestyle

Berbelanja dianggap sebagai kegiatan rutin, kebutuhan, dan aktivitas sosial yang memungkinkan hubungan dengan orang baru. Pilihan tempat berbelanja mencerminkan status sosial, dengan kecenderungan untuk berbelanja secara berkala dan terencana. Menurut Putra, *et.al.*, (2023) *Shopping lifestyle* adalah sebagai pola konsumsi seseorang yang memperlihatkan pilihan mereka mengenai bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu, seseorang yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup akan rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend tertentu

Indikator *Shopping lifestyle* Menurut Lizamary dan Edwin (2014:82) yaitu:

1. Kegiatan (*activities*), yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari seperti pekerjaan, hobi, olahraga, dan sebagainya.
2. Minat (*interest*), merupakan keadaan dimana ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang dianggap penting.
3. Opini (*opinion*), mencakup apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga mengenai dunia sekitarnya.

Impulse Buying

Impulse Buying adalah sesuatu yang mendorong konsumen untuk bertindak karena ketertarikannya atau sentimen dan adanya hasrat tertentu. Hal ini dikarenakan adanya pemajangan produk yang menarik sehingga seseorang memiliki Hasrat untuk melakukan pembelian. Badri, *et. al.*, (2023) sedangkan menurut Putra, *et. al.*, (2020) *Impulse Buying* merupakan sifat seorang individu yang tidak bisa dikendalikan ketika ia membeli suatu barang dengan spontan. Putra, *et. al.*, (2020).

Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam poluan *et. al.*, (2019) *Impulse Buying* atau pembelian impulsif memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Spontanitas

Perilaku impulsif merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli serta sering kali merupakan respons langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.

2. Kekuatan

Perilaku membeli impulsif dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera.

3. Perasaan senang/Stimulasi

Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan

4. Mengabaikan Konsekuensi

Individu mempunyai keinginan membeli yang sangat menarik sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian yang dilakukannya.

3.METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono, (2022:6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive* sampling. Menurut Paramita (2021:56) *Non Probability sampling* merupakan Teknik memilih sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive* sampling merupakan Teknik memilih sampel bertujuan secara subyektif yang dilakukan untuk memahami informasi yang dibutuhkan dalam memperoleh kelompok/ sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Golden Swalayan di Kota Kediri yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Karena pada penelitian ini ingin mengukur pelanggan dari Golden Swalayan sehingga populasi yang ditetapkan adalah yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Mengingat bahwa terlalu banyak dan terlalu susah menjangkau responden, maka . Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dasar pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yang sudah diketahui jumlah populasinya. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut didapatkan sampel sejumlah 99,74 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari internet, e-book, jurnal, website resmi perusahaan, buku , dan penelitian terdahulu. Data primer diperoleh melalui angket dengan menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan terkait *sales promotion*,

shopping lifestyle, dan *Impulse Buying* pada pelanggan Golden Swalayan di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert.

Data yang diperoleh pada penelitian ini diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 29 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisa determinan (R^2), dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *sales promotion* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel yang lebih besar dari r tabel (0,1654) dan taraf signifikan kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas

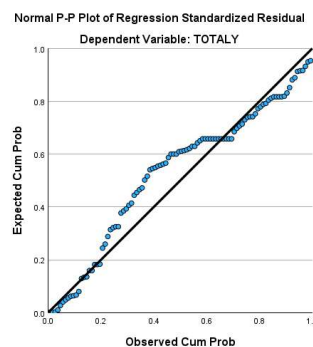
Variabel	Cronbach Alpha	Batas Penelitian	Keterangan
<i>SalesPromotion</i> (X1)	0,8290	0,7	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i> (X2)	0,784	0,7	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,880	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,7, dengan demikian item-item pada variabel *Sales Promotion* (X1), *Shopping lifestyle* (X2), dan *Impulse Buying* (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Hasil uji normalitas



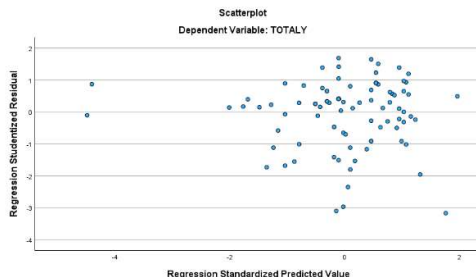
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar grafik hasil uji normalitas di atas, ditunjukkan bahwa penyebaran data berupa titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis.

Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian terdistribusi secara normal (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa titik-titik yang merupakan data pada penelitian menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa semua data pada penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>		<i>Result</i>
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Sales Promotion (X1)</i>	0,404	2,473	Tidak Terjadi Multikolenieritas
<i>Shopping lifestyle (X2)</i>	0,404	2,473	Tidak Terjadi Multikolenieritas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Sales Promotion* dan *Shopping lifestyle* memiliki *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian variabel bebas (independen) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

Analisis Regresi Berganda

$$Y = -0,338 + 0,305 X1 + 0,760 X2 + e$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah *shopping lifestyle* dengan koefisien 0,760 dibandingkan *sales promotion* dengan koefisien 0,305. Serta hasil dari persamaan regresi sebesar 0,727 yang berarti terjadi *Impulse Buying* sebesar 0,727. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle (X2)* memberikan kontribusi paling besar kepada Y (*Impulse Buying*).

Analisis Determinan (R^2)

Hasil analisis determinan

Model	Adjusted R^2
1	0,585

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi Adjusted R *Square* yang diperoleh sebesar 0,585. Dengan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,585 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Golden Swalayan sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel X1 dan X2 adalah:

H1: Pada variabel *Sales Promotion*, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,572 > 1,660551$) dan signifikansi $<$ 0,05. Dengan dua hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Sales Promotion* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (H1 diterima).

H2: Pada variabel *Shopping lifestyle*, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($5,394 > 1,660551$) dan signifikansi $<$ 0,05. Dengan dua hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Shopping lifestyle* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (H2 diterima).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis secara simultan dari variabel X1 dan X2 adalah:

H3: Berdasar pada hasil uji F yang tertera pada tabel dapat diketahui bahwa F hitung $>$ F tabel ($70,637 > 3,09$) dan signifikansi $<$ 0,05. Hal tersebut menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* dan *Shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pelanggan Golden Swalayan di Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan

data dari penelitian ini dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Bertujuan untuk mengetahui *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), pada hipotesis pertama bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Untuk hipotesis kedua bahwa variabel *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan untuk hipotesis ketiga bahwa variabel *Sales Promotion* dan *Shopping lifestyle* secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Golden Swalayan disarankan untuk meningkatkan program *cashback* dengan skema berjenjang yang memberikan keuntungan lebih besar pada pembelian dengan nilai tinggi, serta memfokuskan *cashback* pada produk populer dan promosi berkala seperti *cashback* ramadan atau *cashback* akhir bulan. Promosi dapat diperkuat melalui media sosial, brosur, signage di toko, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, penting untuk memahami dan memenuhi preferensi pelanggan melalui survei rutin, kotak saran, dan analisis data pembelian, sehingga dapat menawarkan diskon, penawaran khusus, dan bundling produk yang relevan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel atau indikator baru agar penelitian di masa depan memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

6. DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, M. C. (2020). Monograf, Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badri, J., Indah, Z., & Johan, H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 934-946.
- Caesariani, T. E. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Surabaya Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2013), 306–314.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On *Impulse Buying* and The Effects of *Impulse Buying* on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *Brain. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. ., & Tielung, M. V. . (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.

- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and *Impulse Buying* Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125.
- Hidayat, T. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan *Shopping lifestyle* Terhadap, *Impulse Buying* Maasiswa Politeknik NEgeri BATam. *Journal*
- Husna, S., & Ningsih, L. S. R. (2023). Dampak *Shopping lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Clarissa Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 258-271.
- Mona Liska, F. N. (23). Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Shopping lifestyle, Discount Price, Impulsive Buying*.
- Pangestu, A.D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Laris Toserba Kartasura.
- 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.
- Putra, R. B., Putra, R. A., & Fitri, H. (2020). Analisis Perumusan Strategi Bisnis Toserba 165. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), 490–501
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). The Effect Of *Shopping lifestyle*, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). In 1282 *Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh *Shopping lifestyle* dan positive emotion terhadap *Impulse Buying*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216. Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548.
- Sugi, L., Ningsih, R., Anah, L., Santoso, R. P., & Hasyim, U. (2023). Dampak Promosi Online Terhadap *Impulse Buying* Online Produk Butik Sabrina Nganjuk. 7(1), 202–216. Toserba 165. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), 490–501.
- Badan Pusat Statistik Kota Kediri. (2023, Februari 28). Kota Kediri Dalam Angka 2024.
- Jannah, A. N. (2023, Maret 22). 7 Swalayan Murah di Kediri, Lengkap dan Banyak Diskon.
- Solusi Biaya. (2023, November 22). Biania Ritel: Sejarah, Tren, Tantangan dan Perkembangannya. *Bisnis & Keuangan*.