

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Atmosfer Toko**

###### **a. Pengertian Atmosfer toko**

Atmosfer toko menurut Kotler (2016) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut. Semakin menarik pengaturan suasana toko atau gerai maka akan membuat konsumen (Darmayasa dan Sukaatmadja, 2017). Atmosfer toko menurut Ma'ruf (2006) merupakan salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengaturan suasana toko yang baik dapat memperbesar peluang konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Levy, Weitz, dan

Grewal (2018) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka

Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018) Atmosfer toko dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

#### **b. Elemen Atmosfer Toko**

Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018) atmosfer toko dapat dikategorikan ke dalam empat bagian diantaranya:

##### *1. Exterior Facilities*

Penampilan toko sangat mempengaruhi kesan toko, sehingga perlu dirancang semaksimal mungkin. Kombinasi penampilan seperti ini dapat membuat toko terlihat unik dan menarik, memungkinkan Anda untuk menonjol dan menarik orang ke dalam toko.

##### *2. Interior Display*

Setiap jenis *point – of – purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama dari tampilan interior adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko.

### 3. *General Interior*

Tata letak umum toko harus direncanakan untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang diketahui, iklan dapat menarik pelanggan, tetapi hal terpenting yang mengarah pada penjualan setelah pembelian adalah tampilan di toko.

### 4. *Store Layout*

Tata letak toko mendorong konsumen untuk masuk atau meninggalkan toko ketika mereka melihatnya melalui jendela atau pintu masuk. Tata letak toko yang baik dapat membuat konsumen betah lebih lama.

## **2. Penataan Produk**

### **a. Pengertian Penataan Produk**

Penataan produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang agar pelanggan tertarik dan termotivasi untuk membeli suatu produk (Sopiah dan Syihabudhin, 2008).

*Display* adalah suatu cara pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan (Widianingsih dan Rizal, 2012).

*Display* adalah keinginan untuk membeli sesuatu yang didorong oleh ketertarikan, penglihatan, atau emosi lainnya. Penyusunan produk di toko dan etalase memiliki dampak yang besar terhadap penjualan. Kita biasanya berpikir bahwa salah satu cara untuk menjual produk adalah

dengan membiarkan calon pembeli melihatnya, menyentuhnya, mencicipinya, dan mengendarainya (Alma, 2014).

**b. Tujuan *Display***

Tujuan *Display* merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dengan penataan produk.

- 1) perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya.
- 2) *Desire* dan *action customer* Untuk menimbulkan keinginan memiliki barang yang dipamerkan ditoko lalu konsumen melakukan pembelian terhadap barang *display*.

**c. Jenis-jenis Penataan Produk**

Menurut Alma (2014) jenis *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu sebagai berikut:

1) *Window Display*

Memajangkan barang-barang, simbol-simbol, gambar-gambar kartu harga, dan sebagainya di bagian toko yang disebut *etalase*. Dengan demikian diharapkan calon konsumen yang melewati toko-toko akan tertarik oleh barang-barang yang dipajang serta ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti. *Windows display* bertujuan untuk:

- a) Untuk menarik perhatian orang-orang yang melewati toko.

- b) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- c) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.
- d) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas toko tersebut.
- e) Untuk menimbulkan *Pembelian impulsif* terhadap konsumen.

## 2) *Interior Display*

Penataan produk yang terdapat di dalam ruangan atau gedung toko, seperti memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga dan lain sebagainya. Dengan tata letak yang rapi dan berurutan sesuai jenis produk konsumen akan merasa nyaman serta mudah dalam mencari produk yang akan dibeli.

## 3) *Eksterior Display*

Pajangan eksterior dapat digunakan sebagai pajangan produk, poster, dan simbol di area luar toko untuk menarik pelanggan yang sudah berada di area tersebut, sehingga memberikan mereka keyakinan untuk membeli barang yang ditawarkan. Khususnya konsumen yang berada di area luar toko dan sedang melintas, dapat terpengaruh oleh *display eksterior*.

### **d. Syarat-syarat Penataan Produk**

syarat-syarat Penataan produk Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), yaitu:

a. Rapi dan Bersih

Untuk menarik pelanggan agar pelanggan ingin melihat dengan penuh perhatian, sangat penting bahwa barang dan lokasi pajangan harus rapi dan teratur. Hal ini sangat penting dalam *display*.

b. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari.

Kebutuhan untuk memberikan kenyamanan saat berbelanja adalah tersedianya fasilitas seperti: Produk mudah ditemukan, informasi produk tersedia, dan harga terjangkau (tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah) untuk konsumen pada umumnya.

c. Penataan posisi produk yang benar.

Pemilihan lokasi untuk memajang produk dikelompokkan berdasarkan kelompok yang terkait, dan lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Karena itu, pajangan pada dasarnya menyajikan produk dengan cara yang membantu mengingatkan pembeli akan kebutuhan mereka.

d. Aman.

Keamanan mengharuskan pemilik toko untuk mewaspadaai barang-barang yang dapat membahayakan penjual jika tidak ditempatkan di lokasi yang aman. Misalnya meletakkan barang pecah belah ditempat yang sulit dijangkau pembeli, dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya

e. Menarik.

Menarik mencakup kombinasi warna, gaya kemasan, harga barang, dan adanya tema atau tujuan yang akhirnya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Tampilan yang menarik mengarah pada permintaan pengambilan barang oleh pembeli dengan mempertimbangkan hal-hal berikut ini: Produk yang tepat, tempat yang tepat, waktu yang tepat, penempatan yang menarik, harga yang menarik.

### **3. Potongan Harga**

#### **a. Pengertian Potongan Harga**

Menurut Tjiptono (2015) *price discount*, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Diskon atau potongan harga berarti pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam periode waktu tertentu (Sutisna, 2012).

*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat Belch & Belch dalam Syazkia dan Yuliati (2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018), diskon adalah penurunan harga secara terus menerus untuk pelanggan selama periode waktu yang ditentukan. Berbagai macam diskon tersedia, termasuk Diskon Tunai dan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihan dengan segera. Potongan harga adalah jenis harga lain yang berbeda dari harga jual.

**b. Faktor pemberian diskon**

Faktor yang menyebabkan terjadinya pemberian diskon Menurut Rewlog dalam Rahmadani et al. (2021) sebagai berikut :

- 1) salah satu cara untuk membujuk pembeli;
- 2) dapat merubah pola pemberian;
- 3) akan menguntungkan beberapa pelanggan;
- 4) dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu.
- 5) memberikan nilai ekonomis kepada pembeli;

**c. Jenis-jenis Diskon**

Diskon terbagi menjadi 5 jenis (Tjiptono, 2015).

- 1) Diskon musiman adalah harga yang ditawarkan kepada pelanggan yang akan membeli produk pada saat hari raya atau musim. potongan ini digunakan untuk mengingatkan konsumen bahwa membeli produk atau layanan yang baru akan mengharuskan mereka menunggu beberapa hari.

- 2) Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang ditawarkan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi secara keseluruhan. Ada 2 macam diskon kuantitas yaitu :
  - a) diskon kuantitas kumulatif, yaitu diskon yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang tertentu secara teratur, seperti setiap hari atau setiap bulan.
  - b) diskon kuantitas non kompulsif, yaitu potongan harga yang diberikan pada saat transaksi suatu barang dengan cara yang tidak jujur. Dengan kata lain, korting hanya berlaku untuk satu transaksi, dan penilaian tidak dilakukan berkaitan dengan transaksi sebelumnya atau selanjutnya.
- 3) Diskon kas adalah potongan yang diberikan apabila pembeli membayar barang yang dibelinya atau melakukannya dalam jangka waktu yang ditentukan sesuai dengan ketentuan transaksi.
- 4) Diskon perdagangan (fungsional) adalah potongan yang diberikan oleh produsen kepada distributor (pedagang besar dan pengecer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi yang relevan, seperti pencatatan, penjualan, dan penyimpanan.
- 5) Harga obral (*sale price*) berbeda dengan harga daftar dimana diskon ini bertujuan untuk mendorong pembelian segera.

#### 4. Pembelian impulsif

##### a. Pengertian *Pembelian impulsif*

Pembelian impulsif adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga Kacen dan Lee dalam Artana et al. (2019).

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara otomatis, tanpa ragu-ragu, tanpa terganggu atau terpengaruh secara emosional oleh produk yang bersangkutan, dan tanpa mengalami tekanan harga. (Sumarwan et al. 2018).

Pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah tindakan pembelian yang tidak terpikir sebelumnya yang berhubungan dengan pembelian yang cepat dan tidak terduga.

Beberapa interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak disadari, tidak direncanakan, dan spontan di mana konsumen mengeluarkan uang secara spontan untuk membeli produk tertentu yang tidak mereka butuhkan, tanpa memikirkan konsekuensinya.

##### b. Tipe-tipe *Pembelian impulsif*

Menurut Utami (2017) ada empat jenis pembelian impulsif, yaitu:

1. Impulsif pengingat (*reminder impulse*) melakukan pembelian yang tidak direncanakan setelah melihat iklan di toko atau mal.

2. pembelian sukarela murni (*pure impulse buying*) Pembelian yang dilakukan semata-mata karena dorongan dari dalam diri dikenal sebagai pembelian impulsif murni atau pembelian yang sepenuhnya spontan.
3. Impulsif terencana (*planned impulse*) adalah seorang konsumen melakukan pembelian yang disengaja namun barang tersebut tidak tersedia atau tidak memenuhi kebutuhan mereka, mereka mungkin tergoda untuk membeli barang serupa dari perusahaan atau merek lain. Pembelian berdasarkan ukuran bersifat impulsif
4. Impulsif saran (*suggestion impulse*) adalah adanya rangsangan ketika berbelanja di mal, melakukan pembelian secara spontan.

**c. Faktor Pembelian Impulsif**

Faktor-Faktor berikut ini yang mendorong pembelian impulsif menurut Engel et al dalam Rahmadani et al. (2021):

1. Spontanitas

Pembelian yang tidak terduga ini mendorong konsumen untuk segera bertindak, terutama dalam menanggapi rangsangan visual yang langsung muncul di tempat penjualan.

2. Kekuatan, paksaan, dan intensitas

Memberikan dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak cepat.

3. Emosi dan stimulasi

Dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk atau barang disertai dengan emosi yang ditandai dengan kegembiraan.

4. Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi

Menahan keinginan untuk membeli bisa jadi sulit dan dapat menyebabkan konsekuensi negatif.

## **B. Hubungan Antar variabel dan Perumusan Hipotesis**

### **1. Atmosfer toko terhadap Pembelian impulsif**

Semakin menarik suasana toko yang ditawarkan oleh perusahaan ritel maka akan meningkatkan pembelian secara impulsif oleh para konsumen. Hasil penelitian oleh Isnaini dan Rahmidani (2021), menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif. Penelitian lainnya juga diperkuat oleh Dharma dan Kusumadewi (2018), Darmayasa dan Sukaatmadja (2017), Gumilang dan Nurcahya (2016) menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam analisis ini adalah :

**H1: Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap.**

## 2. Penataan Produk terhadap Pembelian impulsif

Pengamatan langsung pelanggan terhadap tampilan barang di toko dapat menarik minat mereka dan membuat mereka penasaran, yang dapat mengarah pada pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana. Berdasarkan hasil penelitian dari Artana et al. (2019) menunjukkan bahwa *Display* produk toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif. Pengaruh dari *Display* produk toko terhadap Pembelian impulsif ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian lainnya yaitu, Pontoh et al. (2017), Elvitria dan Maskan (2019), Sari dan Faisal (2018) yang menyatakan bahwa *Display* produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

**H2: Penataan produk berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap.**

## 3. Potongan Harga terhadap Pembelian impulsif

Potongan harga yang diberikan haruslah menarik bagi konsumen, karena potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, beberapa bisnis memaksimalkan keuntungan dengan menawarkan potongan harga untuk meningkatkan volume penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen di pasar yang lebih besar (Ginting dan Shinta, 2019).

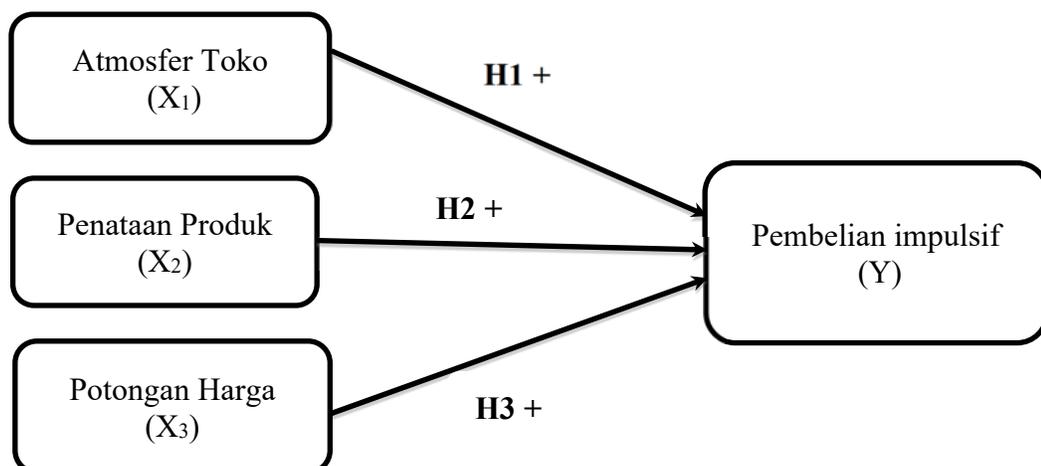
Hasil penelitian oleh Anisa (2022) menyatakan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif. Penelitian lainnya juga di perkuat oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) dan Artana et al. (2019) menghasilkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan paparan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga adalah:

**H3: Potongan harga berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap.**

#### 4. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antar variabel bebas yaitu atmosfer toko ( $X_1$ ), penataan produk ( $X_2$ ), dan potongan harga ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

### C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Anisa (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Di Indomaret Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap <i>Impulse buying</i>.</li> <li>2. Variabel <i>Display Product</i> berpengaruh tidak signifikansi secara parsial terhadap <i>Impulse buying</i>.</li> <li>3. Variabel <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap <i>Impulse buying</i>.</li> </ol>
Artana et al. (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada konsumen indomaret di kota Denpasar.</li> <li>2. <i>Display Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada konsumen indomaret di kota Denpasar.</li> <li>3. <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada konsumen indomaret di kota Denpasar</li> </ol>
Ningsih (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Di Mirota Kampus Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> di Mirota Kampus Yogyakarta.</li> <li>2. <i>Display produk</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> di Mirota Kampus Yogyakarta.</li> <li>3. <i>Promosi</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> di Mirota Kampus Yogyakarta.</li> </ol>
Kertiana (2019)	Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visual <i>merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap</li> </ol>

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	Produk Terhadap <i>Impulse buying</i> Pelanggan Ramayana Denpasar	<p><i>Impulse buying</i> pelanggan Ramayana Denpasar.</p> <p>2. atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pelanggan Ramayana Denpasar.</p> <p>3. display produk tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pelanggan Ramayana Denpasar.</p>
Sari dan Faisal (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse buying</i> pada Giant Ekstra Banjar	<p>1. Variabel price discount tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>Impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</p> <p>2. Variabel bonus pack berpengaruh terhadap keputusan <i>Impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</p> <p>3. Variabel in-store display berpengaruh terhadap keputusan <i>Impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</p>
Oktaviana, AY, dan Marwati (2021)	Analisis <i>Price Discount</i> , <i>In Store Display</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse buying</i> Pada Gramedia Solo Square Di Era New Normal	<p>1. <i>Price Discount</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse buying</i> pada Gramedia Solo Square di Era New Normal.</p> <p>2. <i>In Store Display</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan <i>Impulse buying</i> pada Gramedia Solo Square di Era New Normal.</p> <p>3. <i>Store Atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse buying</i> pada</p>

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Gamedia Solo Square di Era New Normal.
Vilalba (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian <i>Impulse buying</i> pelanggan Carrefour Market	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Impulse buying</i> pada pelanggan di Carrefour Market Blimbing Malang.</li> <li>2. <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Impulse buying</i> pada pelanggan di Carrefour Market Blimbing Malang.</li> </ol>
Isnaini dan Rahmidani (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse buying</i> pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas.</li> <li>2. <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse buying</i> pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas.</li> </ol>
Gumilang dan Nurcahya (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>.</li> <li>2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>.</li> </ol>
Darmayasa dan Sukatmadja (2017)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i>.</li> <li>2. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i>.</li> </ol>