



**Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap  
Perilaku *Impulse Buying***

(Studi Kasus pada Konsumen LotteMart Wholesale Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Putri Deacitra Amsani

NIM : 14020213120041

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Deacitra Amsani  
NIM : 14020213120041  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
LOTTEMART WHOLESALE SEMARANG)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 12 September 2017

Pembuat Pernyataan,

Putri Deacitra Amsani

NIM. 14020213120041

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen LotteMart Wholesale Semarang)**

Nama Penyusun : Putri Deacitra Amsani

NIM : 14020213120041

Jurusan : Administrasi Bisnis

***Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I***

Semarang, 12 September 2017

Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si

Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 19660727.199203.1.001

NIP. 19610510.198902.1.002

### **Dosen Pembimbing**

1. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D (.....)

### **Dosen Penguji**

1. Dr. Drs. Ngatno, M.M (.....)

2. Drs. Agus Hermani DS, M.M (.....)

3. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D (.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

“Dan sungguh, kelak tuhanmu pasti memberikan karuniaNya kepadamu, sehingga engkau menjadi puas”. *Q.S Ad-Duha: 5*

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”. *Q.S Al-Baqarah: 286*

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

مَنْ صَبَرَ ظَفِرَ

مَنْ سَارَ عَلَى الدَّرَبِ وَصَلَ

“Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil

Siapa yang bersabar akan beruntung

Siapa yang berjalan di jalur-Nya akan sampai”

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku yang tercinta, Mamah dan Papah yang doanya tidak pernah putus, selalu memberikan kasih sayang dari kecil sampai saat ini dan selamanya, memberikan semangat, dan memberikan dukungan. Ini kado untuk ulang tahun

Mamah♥

Adik-adikku tersayang, Della, Dinda, dan Danish yang menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Hilman Ardianta Putra yang menemani dari awal kuliah sampai saat ini, yang selalu menjadi tempat mengeluh lalu memberikan semangat sampai skripsi ini bisa terselesaikan.

Sahabat-sahabatku Belajar Ceria yang selalu menemani kapanpun, dimanapun, kemanapun, Listia, Hilman, Alvidy, Ganang, dan Adrian.

Teman-teman yang selalu menampung segala keluh kesah, Dheninta, Afiyah, dan Calista.

Seluruh dosen Administrasi Bisnis FISIP Undip, terimakasih atas segala ilmunya yang sangat bermanfaat.

Teman - teman seperjuangan Administrasi Bisnis FISIP UNDIP 2013, khususnya teman - teman kelas 10 yang sudah menemani masa perkuliahan selama 4 tahun.

Teman - teman HMJ Administrasi Bisnis, yang sudah memberikan pengalaman dalam berorganisasi.

KKN Tim II Undip Desa Kedumulyo, yang sudah memberikan kenangan yang tak terlupakan selama 35 hari.

Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

## ABSTRAK

Bisnis ritel di Indonesia berkembang begitu pesat. Para pemilik gerai ritel untuk harus mempunyai strategi pemasaran agar dapat bertahan ditengah persaingan yang cukup ketat sehingga tujuan perusahaan yaitu peningkatan keuntungan dapat tercapai. Keuntungan yang didapat peritel dapat bersumber dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *discount* dan *store atmosphere*. Salah satu ritel modern di Kota Semarang adalah Lottemart Wholesale Semarang. Pada tahun 2016, LotteMart Wholesale Semarang mengalami penurunan *debit customer* pada tahun 2016 dibandingkan tahun 2015 yaitu menurun sebesar 3,99% atau 15.935 konsumen. Penurunan *debit customer* menyebabkan penurunan tingkat penjualan perusahaan sehingga target yang telah direncanakan tidak dapat tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Lottemart Wholesale Semarang.. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis data adalah dengan uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 16.0

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *discount* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, hal ini telah dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai regresi yaitu *discount* memengaruhi *impulse buying* sebesar 0,624 dan *store atmosphere* memengaruhi *impulse buying* sebesar 0,350. Adapun saran yang diberikan adalah sebaiknya Lottemart Wholesale Semarang melakukan *survey* dan memantau harga pesaing agar lebih kompetitif. Selain itu, *store atmosphere* dapat ditingkatkan dengan memperbaiki penataan *display* produk, memperbaiki tata warna ruangan dan penerangan toko, dan meningkatkan kualitas sirkulasi udara supaya konsumen lebih nyaman dan senang saat berbelanja sehingga betah berlama-lama di dalam toko.

Kata kunci: *Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying*

## ABSTRACT

Retail business in Indonesia is growing so rapidly. The owners of retail outlets must have marketing strategies to deal with tight competition, so the company's objective for increasing profits can be achieved. Retailer profits obtained can be gained from impulse buying. Impulse buying can be influenced by discount and store atmosphere. But in 2016, Lottemart Wholesale Semarang's debit customer has been decreased, which decreased 3,99% or 15.935 customers. The decrease in debit customer discharge causes a decrease in the company's profit so that the planned targets can not be achieved.

The purpose of this research is to identify the influences of variable discount and store atmosphere to impulse buying on customers Lottemart Wholesale Semarang. The type of research is explanatory research. The respondent are customer Lottemart Wholesale Semarang and the number of sample taken is 100 respondents. The sampling technique are accidental sampling and purposive sampling. The data analysis technique is a correlation test data analysis, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test using IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program version 16.0.

It is concluded that discount and store atmosphere has an influence to impulse buying, that has been proved through simple linear regression that result regression value, discount has an influence on impulse buying of 0.624 and store atmosphere has an influence on impulse buying of 0,350. Therefore it can be advised that Lottemart Wholesale Semarang must conduct a survey and monitor competitor prices to be more competitive. In addition, store atmosphere can be improved by manage display product, colors and lighting of the room, and improve air circulation of the room so consumers are more comfortable and happy when shopping in the store.

Keywords: Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen LotteMart Wholesale Semarang)”** ini tidak mungkin dapat selesai tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sunarto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Sudharto P.Hadi MES, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Drs, Ngatno, M.M selaku dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini



5. Bapak Drs. Agus Hermani DS, M.M selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan serta meluangkan waktu untuk menguji dalam penyusunan skripsi ini,
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Bapak Poernomo Hantoro dan Mba Maria Kunti selaku Manager Lottemart Wholesale Semarang yang telah memberikan izin, membantu, dan berkenan memberikan data untuk penelitian ini.
8. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 12 September 2017

Penyusun

Putri Deacitra Amsani  
NIM. 14020213120041

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	17
1.5.2 <i>Impulse Buying</i> .....	19
1.5.3 <i>Discount</i> .....	21
1.5.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	24
1.5.5 Pengaruh <i>Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
1.6 Penelitian Terdahulu .....	30
1.7 Hipotesis.....	33
1.8 Definisi Konsep.....	33
1.9 Definisi Operasional.....	34
1.10 Metode Penelitian.....	35
1.10.1 Tipe Penelitian .....	35
1.10.2 Populasi dan Sampel .....	36
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
1.10.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
1.10.5 Skala Pengukuran.....	38

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.10.7 Metode Pengolahan Data .....	39
1.10.8 Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN .....</b>	<b>47</b>
2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
2.1.1 Sejarah LotteMart Wholesale.....	47
2.1.2 Visi, Misi, dan Logo LotteMart Wholesale .....	49
2.1.2.1 Visi LotteMart Wholesale .....	49
2.1.2.2 Misi LotteMart Wholesale .....	49
2.1.2.3 Logo LotteMart Wholesale .....	49
2.1.3 Sasaran LotteMart Wholesale .....	49
2.1.4 Lokasi LotteMart Wholesale Semarang.....	50
2.1.5 Daftar Gerai LotteMart Wholesale di Indonesia.....	51
2.1.6 Struktur Organisasi Lottemart Wholesale Semarang .....	52
2.1.7 Tugas dan Tanggung Jawab .....	54
2.2 Identitas Responden .....	57
2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	59
2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per bulan.....	61
2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Frekuensi Kunjungan Setiap Bulan .....	62
<b>BAB III PENGARUH <i>DISCOUNT</i> DAN <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> (Studi Kasus pada Konsumen LotteMart Wholesale Semarang) .....</b>	<b>64</b>
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
3.1.1 Uji Validitas .....	64
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	68
3.2 Analisis Deskriptif .....	69
3.2.1 Variabel <i>Discount</i> .....	69

3.2.1.1	Besarnya Potongan Harga .....	69
3.2.1.2	Banyak Ragam Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga .....	70
3.2.1.3	Lamanya Pemberian Potongan Harga .....	72
3.2.1.4	Frekuensi Pemberian Potongan Harga .....	73
3.2.1.5	Ketepatan Waktu Pemberian Potongan Harga .....	74
3.2.1.6	Rekapitulasi Variabel <i>Discount</i> .....	75
3.2.1.7	Kategorisasi Variabel <i>Discount</i> .....	77
3.2.2	Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	79
3.2.2.1	Penataan <i>Display</i> Produk .....	80
3.2.2.2	Penataan <i>Layout</i> dalam Tata Ruang Gerak .....	81
3.2.2.3	Pewarnaan Dinding Toko.....	83
3.2.2.4	Pencahayaan Toko .....	84
3.2.2.5	Kebersihan Toko .....	85
3.2.2.6	Kesesuaian Jenis Musik Yang Diputar .....	86
3.2.2.7	Volume Musik Yang Diputar.....	87
3.2.2.8	Aroma di Dalam Toko .....	89
3.2.2.9	Suhu Udara di Dalam Toko.....	90
3.2.2.10	Kesempatan Untuk Memegang Barang .....	91
3.2.2.11	Kesempatan Untuk Mencoba Barang.....	92
3.2.2.12	Rekapitulasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	94
3.2.2.13	Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	96
3.2.3	Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	98
3.2.3.1	Membeli Secara Spontan Tanpa Direncanakan Sebelumnya.....	99
3.2.3.2	Membeli Tanpa Berpikir Akibat .....	101
3.2.3.3	Membeli Karena Dipengaruhi Keadaan Emosional.....	102
3.2.3.4	Membeli Karena Terdapat Penawaran Menarik .....	104
3.2.3.5	Rekapitulasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	105
3.2.3.6	Kategorisasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	107
3.3	Analisis Data .....	108
3.3.1	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	109
3.3.1.1	Koefisien Korelasi.....	109
3.3.1.2	Koefisien Determinasi.....	110

3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana .....	110
3.3.1.4 Uji t.....	112
3.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	114
3.3.2.1 Koefisien Korelasi.....	114
3.3.2.2 Koefisien Determinasi.....	114
3.3.2.3 Regresi Linear Sederhana .....	115
3.3.2.4 Uji t.....	117
3.3.3 Pengaruh <i>Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	118
3.3.3.1 Koefisien Determinasi.....	118
3.3.3.2 Regresi Linear Berganda.....	120
3.3.3.3 Uji F .....	122
3.4 Pembahasan.....	123
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>126</b>
4.1 Kesimpulan .....	126
4.2 Saran-saran.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia Tahun 2011-2016 .....	3
Gambar 1. 2 Perilaku Pembelian <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Ritel.....	4
Gambar 1. 3 Hasil Survei Pra Penelitian Perilaku Pembelian di LotteMart Wholesale Semarang.....	12
Gambar 1. 4 Perbandingan Survei Perilaku Pembelian Menurut Hasil Survey AC Nielsen dengan Hasil Survey Pra Penelitian oleh Peneliti.....	13
Gambar 1. 5 Model Hipotesis .....	33
Gambar 1. 6 Kurva Uji t ( <i>two tails test</i> ).....	45
Gambar 1. 7 Kurva Uji F.....	46
Gambar 2. 1 Logo LotteMart Wholesale	49
Gambar 2. 2 Gerai LotteMart Wholesale Semarang	50
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi LotteMart Wholesale Semarang	53
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	113
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Debit Customer LotteMart Wholesale Semarang Periode Januari 2015 Hingga Desember 2016.....	10
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 1. 3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	42
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	59
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan .....	62
Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Frekuensi Kunjungan Setiap Bulan .....	62
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Discount</i> .....	65
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	66
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	67
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 3. 5 Besarnya Potongan Harga .....	70
Tabel 3. 6 Banyak Ragam Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga .....	71
Tabel 3. 7 Lamanya Pemberian Potongan Harga .....	72
Tabel 3. 8 Frekuensi Pemberian Potongan Harga .....	73
Tabel 3. 9 Ketepatan Waktu Pemberian Potongan Harga.....	75
Tabel 3. 10 Rekapitulasi Variabel <i>Discount</i> .....	76
Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel <i>Discount</i> .....	78
Tabel 3. 12 Penataan <i>Display</i> Produk .....	81
Tabel 3. 13 Penataan <i>Layout</i> dalam Tata Ruang Gerak .....	82
Tabel 3. 14 Pewarnaan Dinding Toko.....	83
Tabel 3. 15 Pencahayaan Toko .....	84
Tabel 3. 16 Kebersihan Toko .....	86
Tabel 3. 17 Kesesuaian Jenis Musik Yang Diputar .....	87
Tabel 3. 18 Volume Musik Yang Diputar.....	88
Tabel 3. 19 Aroma di Dalam Toko .....	89
Tabel 3. 20 Suhu Udara di Dalam Toko .....	90
Tabel 3. 21 Kesempatan Untuk Memegang Barang .....	92
Tabel 3. 22 Kesempatan Untuk Mencoba Barang .....	93
Tabel 3. 23 Rekapitulasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	95
Tabel 3. 24 Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	98
Tabel 3. 25 Membeli Secara Spontan Tanpa Direncanakan Sebelumnya .....	100
Tabel 3. 26 Membeli Tanpa Berpikir Akibat .....	101
Tabel 3. 27 Membeli Karena Dipengaruhi Keadaan Emosional.....	103

Tabel 3. 28 Membeli Karena Terdapat Penawaran Menarik .....	104
Tabel 3. 29 Rekapitulasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	106
Tabel 3. 30 Kategorisasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	108
Tabel 3. 31 Koefisien Korelasi <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	109
Tabel 3. 32 Regresi Linear Sederhana <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	111
Tabel 3. 33 Koefisien Korelasi <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	114
Tabel 3. 34 Regresi Linear Sederhana <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	116
Tabel 3. 35 Koefisien Determinasi <i>Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	119
Tabel 3. 36 Regresi Linear Berganda <i>Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	120
Tabel 3. 37 Uji F <i>Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	123