

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN INDOMARET DI SURABAYA**

Bunga Indah Cahyani, Sugeng Purwanto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

ARTICLE INFO

Keywords: *Impulse Buying; Positive Emotion; Visual Merchandising*

Kata Kunci: *Impulse Buying; Positive Emotion; Visual Merchandising*

Corresponding author:

Sugeng Purwanto

Sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of visual merchandising and positive emotion on impulse buying Indomaret customers in Surabaya. The population in this study are Indomaret customers in the city of Surabaya. The sampling technique used non-probability sampling technique with the technique of determining respondents through accidental sampling, in order to obtain 99 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to respondents with a Likert scale from a score range of 1 to 5. Then the data was processed using Partial Least Square (PLS) data analysis techniques by conducting validity tests, reliability tests, structural model tests and hypothesis testing. The results showed that visual merchandising and positive emotion had a influence on impulse buying for Indomaret customers in Surabaya.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Indomaret yang ada di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik non-probability sampling dengan teknik penetapan responden melalui *accidental sampling*, sehingga diperoleh 99 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan skala likert dari rentang skor 1 sampai 5. Kemudian data diolah menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji struktural model dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di Surabaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern berdampak pada kondisi perekonomian yang semakin berkembang. Hal itu ditandai dengan berpindahnya konsumen dari pasar tradisional menuju ke pasar modern yakni bisnis ritel. Seiring dengan banyak bermunculan bisnis ritel di Indonesia, maka bisnis ritel satu dengan yang lain harus bersaing dalam dunia bisnis yang sama.

Indomaret adalah salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang menjadi obyek pada penelitian ini. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan adanya fenomena terkait tingginya tingkat

persaingan kedudukan atau peringkat ritel dengan nilai konsumen tertinggi pada tahun 2021. Diketahui bahwa Indomaret merupakan ritel dengan nilai konsumen tertinggi dengan memperoleh nilai sebesar 42,9 poin. Sementara Alfamart menyusul di peringkat kedua dengan perolehan nilai sebesar 37,5 poin. Peritel Gramedia berada di posisi ketiga dengan nilai sebesar 27,4 poin. Selanjutnya Transmart Carrefour menempati peringkat keempat dengan nilai 23,5 poin. ACE Hardware menempati posisi kelima dengan nilai sebesar 20,1 poin. Hypermart, IKEA, dan Matahari memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 19,5 poin. Superindo memperoleh nilai 18,8 poin. Di posisi terakhir terdapat Alfamidi dengan perolehan nilai 17,9 poin. Tingginya tingkat persaingan antar bisnis ritel di Indonesia yang semakin lama semakin ketat membuat Indomaret harus berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan dunia bisnis ritel.

Disisi lain berdasarkan Top Brand Index kategori *minimarket* diketahui bahwa pada tahun 2020-2021 di posisi pertama ditempati oleh Alfamart dua tahun berturut-turut dan di posisi kedua yaitu Indomaret dengan perolehan presentase antara lain Indomaret di tahun 2020 memiliki perolehan sebesar 39.8% dan tahun 2021 Indomaret mengalami penurunan menjadi 38.7%. Diduga dengan posisi Indomaret menjadi peringkat satu pada kategori ritel dengan nilai konsumen tertinggi tidak menjadikan Indomaret mendapatkan peringkat satu pada kategori *minimarket* di *Top Brand Index*.

Pada saat seperti sekarang ini dimana penyebaran *Covid-19* telah masuk di negara Indonesia. Dengan adanya kekhawatiran yang terjadi di masyarakat apabila harus berpergian, membuat masyarakat berpindah kebiasaan dengan berbelanja secara *online*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penurunan presentase dari Indomaret diakibatkan adanya perubahan tren belanja dan berkembangnya *e-commerce* yang mengambil segmen dari pasar ritel. Dari situlah perusahaan ritel dituntut untuk terus membuat strategi pemasaran yang baik agar dapat menciptakan *impulse buying* oleh konsumen.

Menurut (Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, 2018) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara spontan dan tidak adanya pertimbangan sehingga tidak memikirkan akan akibat setelah membelinya. *Impulse buying* atau yang lebih dikenal dengan pembelian impulsif ialah sesuatu yang harus dapat diciptakan oleh peritel, karena dengan hal tersebut konsumen tertarik secara emosional, bahkan acap kali tidak berpikir secara logis dalam proses pengambilan keputusan (Diany et al., 2019). Faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* salah satunya ialah *visual merchandising* dan *positive emotion*.

Menurut (Fauzi & Amir, 2019) yang dimaksud dari *visual merchandising* bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen, memfokuskan pada keistimewaan produk, menumbuhkan daya tarik konsumen untuk membaca informasi yang diberikan, memotivasi untuk dapat melakukan pembelian yang tidak adanya rencana terlebih dahulu, dan dapat memberikan pengalaman dalam berbelanja yang menyenangkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum, 2017) mengatakan jika *visual merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudarsono, 2017) yang menyatakan jika *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut (Gunawan Kwan, 2016) *positive emotion* ialah situasi emosi yang dapat membawa perasaan yang positif pada seseorang yang mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan ataupun menggembirakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurchosyanti et al., 2019) *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Ismayuni & Saraswati, 2015) terdapat *research gap* yaitu *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan fenomena yang terjadi dan adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian terhadap Indomaret di Surabaya dengan judul “**Pengaruh Visual Merchandising dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Indomaret di Surabaya**”. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Visual Merchandising

Menurut (Sopiyan, 2020) *visual merchandising* ialah suatu cara penyajian pada barang dagangan yang ditunjukkan kepada konsumen dengan menggunakan cara yang sangat menarik. Sederhananya *visual merchandising* merupakan suatu penyajian tampilan dari toko maupun dari merek guna menarik pelanggan-pelanggannya. Para peritel dapat menciptakan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja agar dapat mendorong terjadinya pembelian pada konsumen.

Menurut Abratt & Goodey dalam (Putra et al., 2017) bahwa dorongan dari dalam toko seperti POP (*Point of Purchase*) salah satunya seperti *visual merchandising* dapat meningkatkan

pembelian impulsif pada seseorang. Semakin baik *visual merchandise* dari suatu toko maka akan dapat semakin meningkatkan *impulsive buying*. Dorongan yang terjadi dalam lingkungan berbelanja dapat dilakukan dengan cara menggunakan *visual merchandise*, seperti penataan pada produk, pemilihan warna pada gerai, pencahayaan yang ada di dalam toko agar dapat mempermudah konsumen dalam melihat produk.

Indikator dalam *visual merchandising* menurut Frings (2014) dalam (Pancaningrum, 2017), yakni sebagai berikut: a) *Display*; b) *Colour*; c) *Lighting*; d) *Assortment*.

Positive Emotion

Menurut Leba (2015) dalam (Trihudiyatmanto & Wardani, 2021) *positive emotion* merupakan situasi hati seseorang dalam hal bahagia, senang, dan gembira sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan secara spontan pada suatu produk. Sederhananya *positive emotion* merupakan situasi positif yang dapat menggambarkan perasaan senang ataupun kegembiraan yang dialami oleh seseorang.

Konsumen yang mengalami *positive emotion* ketika berbelanja dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, karena saat seseorang mengalami suasana hati yang positif dapat menyebabkan konsumen dapat melakukan pembelian walaupun tanpa adanya rencana sebelumnya (Diany et al., 2019) Artinya, bahwa semakin positif perasaan konsumen ketika melakukan interaksi di dalam gerai, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada konsumen pun semakin besar. Apapun produk yang dinilai konsumen menarik akan dibelinya tanpa ada rencana terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan konsumen menganggap bahwa melakukan pembelian tersebut sebagai akibat dari pelampiasan perasaan senang yang dialaminya.

Indikator *positive emotion* menurut Baron et al. (2006) dalam (Imbayani & Novarini, 2018) diukur menggunakan empat indikator yaitu sebagai berikut: a) Perasaan Senang; b) Perasaan Puas; c) Perasaan Nyaman; d) Perasaan Penuh Semangat.

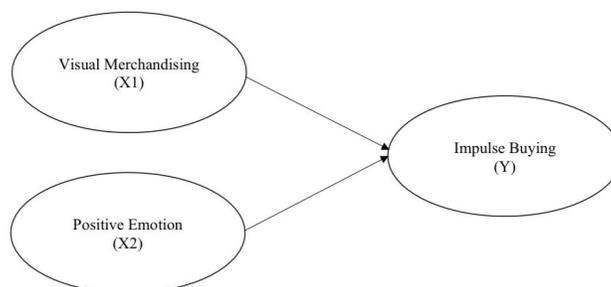
Impulse Buying

Hirschman dan Stern (2011) dalam (Fauzi & Amir, 2019) mengemukakan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan dengan didorong dari sudut pandang psikologis emosional terhadap suatu produk sehingga tergoda oleh ajakan yang dilakukan oleh pemasar. Sederhananya *impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pembelian

tanpa adanya rencana sebelumnya dengan didorong oleh keinginan yang kuat dan tanpa ada pertimbangan ketika membeli.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *impulse buying* menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Imbayani & Novarini, 2018) sebagai berikut: a) Pembelian Spontan; b) Pembelian Tanpa Berfikir Akibat; c) Pembelian Terburu-buru.

Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis

- H1 : Diduga *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di Surabaya.
- H2 : Diduga *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di Surabaya.

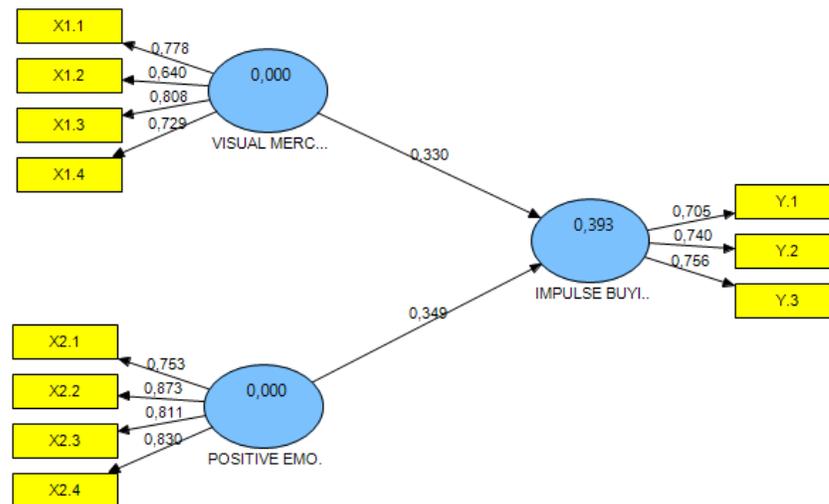
METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *visual merchandising*, *positive emotion*, dan *impulse buying* yang dilakukan pada pelanggan Indomaret di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Indomaret yang ada di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan responden melalui *accidental sampling*, dengan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10 parameter yang diestimasi. sehingga jumlah indikator adalah 11 dengan parameter 9. Jadi sampel yang digunakan sebesar $11 \times 9 = 99$ responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan skor pilihan jawaban responden yaitu 1 sampai 5. Perolehan data primer didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada para responden berupa

jawaban-jawaban atas pernyataan yang diajukan berkaitan dengan variabel penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan website atau internet yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial least Square (PLS)*. Adapun langkah dalam menganalisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji struktural model dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dikatakan memenuhi validitasnya jika nilai *Loading factor* masing-masing indikator telah lebih dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.



Sumber: Data diolah.

Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan pada gambar outer model di atas, diketahui seluruh indikator reflektif pada variabel *Visual Merchandising* (X1), *Positive Emotion* (X2), dan *Impulse Buying* (Y), menunjukkan *factor loading* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik.

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Avarage Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten.

Tabel 1. Average Variance Extracted

	AVE
IMPULSE BUYING (Y)	0,538731
POSITIVE EMOTION (X2)	0,668803
VISUAL MERCHANDISING (X1)	0,549750

Sumber: Data diolah.

Hasil pengujian AVE untuk variabel *Visual Merchandising* (X1) sebesar 0,549750, variabel *Positive Emotion* (X2) sebesar 0,668803, dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,538731, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Reliabilitas konstruk dapat diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
IMPULSE BUYING (Y)	0,777820
POSITIVE EMOTION (X2)	0,889562
VISUAL MERCHANDISING (X1)	0,829004

Sumber: Data diolah.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* (X1) sebesar 0,829004, variabel *Positive Emotion* (X2) sebesar 0,889562, dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,777820, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Latent Variable Correlations

	IMPULSE BUYING (Y)	POSITIVE EMOTION (X2)	VISUAL MERCHANDISING (X1)
IMPULSE BUYING (Y)	1,000000		
POSITIVE EMOTION (X2)	0,781012	1,000000	
VISUAL MERCHANDISING (X1)	0,775405	0,702790	1,000000

Sumber: Data diolah.

Dari tabel *latent variabel correlations* di atas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel *Positive Emotion* (X2) dengan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,781012, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel *Positive Emotion* (X2) dengan *Impulse Buying* (Y) menunjukkan

hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya *Impulse Buying* lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Positive Emotion* dibandingkan variabel *Visual Merchandising*.

Tabel 4. R-Square

	R Square
IMPULSE BUYING (Y)	0,392733
POSITIVE EMOTION (X2)	
VISUAL MERCHANDISING (X1)	

Sumber: Data diolah.

Pada Tabel 4. dapat dilihat Nilai $R^2 = 0,392733$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Visual Merchandising* dan *Positive Emotion* dengan varian sebesar 39,27%, sedangkan sisannya sebesar 60,73% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Visual Merchandising* dan *Positive Emotion*).

Selain diketahui nilai R^2 , *Goodness of Fit Model* penelitian bisa diketahui dari besarnya Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dari hasil perhitungan Q^2 dengan hasil 0,392733, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini:

Table 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
VISUAL MERCHANDISING (X1) -> IMPULSE BUYING (Y)	0,330133	0,345063	0,093474	3,531827	0,001
POSITIVE EMOTION (X2) -> IMPULSE BUYING (Y)	0,348998	0,355073	0,102506	3,404651	0,001

Sumber: Data diolah.

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan: Hipotesis 1 : Diduga *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,330133, dan nilai *T-statistic* 3,531827 > 1,96 atau P-Value 0,001 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *visual merchandising* yang diciptakan oleh peritel, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan. Hasil dari analisis deskriptif variabel *visual merchandising* indikator yang mempunyai presentase terbesar ialah

lighting. Indikator *lighting* tersebut merupakan pencahayaan atau sorotan cahaya lampu yang merata di dalam toko agar produk yang ditawarkan di dalam toko dapat terlihat jelas secara fisik sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan. Dalam hal tersebut, pelanggan menyukai pencahayaan yang merata pada gerai Indomaret yang merupakan salah satu poin penting dari penciptaan *visual merchandising*, karena pencahayaan yang terang pada toko membuat para pelanggan mengetahui tentang produk yang akan dibelinya. Adapun pencahayaan yang penuh warna dapat dengan mudah untuk menarik konsumen. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pancaningrum, 2017) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian serupa juga dilakukan oleh (Anggraini & Sulistyowati, 2020) yang juga menyatakan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Sudarsono, 2017) yang menyatakan jika *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 2 : Diduga *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,348998, dan nilai *T-statistic* 3,404651 > 1,96 atau P-Value 0,001 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *positive emotion* yang dialami oleh seseorang, maka kecenderungan melakukan *impulse buying* akan semakin besar. Hasil dari analisis deskriptif variabel *positive emotion* indikator yang mempunyai presentase terbesar ialah perasaan penuh semangat. Hal tersebut artinya, pelanggan memiliki semangat yang tinggi ketika berbelanja di Indomaret. Adanya perasaan semangat ketika berbelanja di Indomaret membuat apapun produk yang dirasa pelanggan menarik baginya akan dibelinya walaupun tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya. Sehingga, dapat disimpulkan semakin pelanggan memiliki rasa bersemangat dalam berbelanja, maka akan semakin mendorong pelanggan dalam melakukan *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Imbayani & Novarini, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nurchosyanti et al., 2019) juga menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Ismayuni & Saraswati, 2015) menyatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Kusniawati et al., 2022) yang menyatakan

bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena belum adanya antusias berbelanja dari konsumen walaupun konsumen membutuhkannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan *Visual Merchandising* dan *Positive Emotion* memberikan kontribusi terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Indomaret di Surabaya. Artinya semakin baik *visual merchandising* yang diciptakan di dalam gerai, dan semakin seseorang memiliki *positive emotion* saat berada di dalam gerai maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada pelanggan ketika berbelanja. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yakni a) Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan penciptaan *visual merchandising* pada gerai Indomaret. Selain itu, pihak perusahaan harus semakin meningkatkan penciptaan *visual merchandising* yang lebih baik dari sebelumnya agar dapat mendorong pelanggan dalam melakukan *impulse buying*. b) Sebaiknya perusahaan tetap dapat mempertahankan suasana lingkungan dalam berbelanja yang memberikan suasana yang positif, agar pelanggan ketika berbelanja di dalam gerai memiliki *positive emotion* sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Fauzi, F. M., & Amir, F. (2019). Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 245–258.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3, (2)*, 199–210.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi positif , keterlibatan fashion , kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen positive emotion , fashion involvement , hedonic consumption tendency to impulsive buying behaviour on consumers Nike. *E-Proceeding of Management, 2(3)*, 3733–3741.
- Kusniawati, I., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara, 5(1)*, 20–28.
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 3(1)*, 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Nurchosyanti, Novyanti, R., & Novi, S. (2019). At – Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen Homepage: ojs.uniska.ac.id/attadbir. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 3(3)*, 58–68.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan, 17(1)*, 23–40.
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 5(2)*, 8–19.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3(2)*, 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1)*, 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>

Trihudyatmanto, M., & Wardani, I. K. (2021). Emosi Positif: Dalam Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>