

Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru)

Yudinda Salza Aprilia¹, Mandataris²

Administrasi Bisnis¹, Administrasi Bisnis²

Universitas Riau¹, Universitas Riau²

e-mail: yudinda.salza4639@student.unri.ac.id, mandataris@lecturer.unri.ac.id

Abstrak: Perkembangan ritel modern di Indonesia didorong oleh perilaku konsumen. Penggabungan strategi pemasaran yang tepat dapat menarik pelanggan sejak pertama kali memasuki toko hingga mereka melakukan pembelian. Tampilan dan suasana toko sangat penting bagi bisnis ritel untuk menarik pelanggan. Salah satu usaha ritel modern yang ada di Pekanbaru dan melayani masyarakat adalah Jumbo Mart. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko dan visual merchandising terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Jumbo Mart. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. 100 pelanggan Jumbo Mart di delima kota Pekanbaru diambil sebagai sampel. Analisis regresi linier sederhana dan berganda digunakan, dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa *visual merchandising* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y), *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y) serta *visual merchandising* (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap *impulse buying* (Y) pada gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : *Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, perkembangan dunia bisnis sangat cepat dan pesat, Hal ini menimbulkan persaingan pasar yang sangat tinggi. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia adalah salah satu bisnis yang sangat terasa perkembangannya [1]. Perkembangan ritel modern di Indonesia tidak lepas dari motivasi perilaku konsumen, sehingga menyebabkan perubahan dalam pembelian konsumen. Motif ini muncul karena adanya rangsangan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko ritel. Salah satu usaha ritel modern yang ada di Pekanbaru dan melayanin masyarakat adalah Jumbo Mart. Jumbo Mart adalah salah satu toko ritel yang mampu berkembang di pasar ritel. Yang membuat beda Jumbo Mart dengan gerai ritel sekitarnya yaitu Jumbo Mart menyediakan “Jumbo Fresh Mart” yang didalamnya tersedia seperti ikan segar, seafood, ayam, sayur-sayuran, buah-buahan dan frozen food lainnya. Jumbo Fresh Mart ini bisa dibilang menjadi strategi daya tarik yang dilakukan oleh gerai ritel Jumbo Mart. Selain itu, Jumbo Mart juga mengutamakan kepuasan konsumen seperti memberikan penampilan atau suasana yang menyenangkan, sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Sebagian besar pembeli Indonesia lebih mementingkan kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja [2]. Oleh karena itu, jika pembeli dapat menikmati

pemandangan barang dan suasana toko saat mereka masuk, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian impulsif. *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye catching* dan ditujukan pada pelanggan. Dengan menggunakan kesan seperti interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan pencahayaan yang baik, konsumen cenderung tertarik dan mungkin melakukan pembelian impulsif.

Selain *visual merchandising*, *store atmosphere* juga merupakan strategi yang harus dibangun oleh retailer modern dengan baik untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mengunjungi toko dan melakukan pembelian. Store Atmosphere tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Store Atmosphere yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan pelanggan yang loyal [3]. Adanya atmosfer toko dapat mengubah *mood* konsumen, membuat konsumen lebih nyaman berbelanja dengan waktu yang lebih lama dan menciptakan peluang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif [4].

Impulse Buying adalah keputusan pembelian yang terjadi secara spontan di toko dan konsumen tidak berencana untuk membeli produk sebelum berada di toko tersebut [5]. Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dapat menjadi faktor meningkatnya pendapatan oleh perusahaan. Namun, dorongan untuk melakukan pembelian bersifat hedonis dapat menimbulkan konflik emosional dalam diri. Orang yang impulsif kurang memperhatikan konsekuensi saat melakukan pembelian tidak terencana yang diikuti oleh hasrat emosional, dan berujung pada keinginan untuk membeli barang yang tidak logis.

Perilaku *impulse buying* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah *visual merchandise* dan *store atmosfer* [6]. Hal ini dapat dikatakan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan besar untuk melakukan *impulse buying* juga akan semakin meningkat. Hal ini tentunya menjadi keuntungan bagi toko retail untuk mendapatkan keuntungan lebih. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru)"

KAJIAN PUSTAKA

Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display* dan *event* tertentu, untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko [7]. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk membantu menarik perhatian pelanggan yang sedang lewat dan mengundang mereka untuk memasuki toko. Setiap toko berusaha meningkatkan citra toko dengan tampilan yang menarik dan menjaga loyalitas pelanggan sehingga mendorong perilaku pembelian. Dorongan dari dalam toko seperti POP (*Point of Purchase*) salah satunya seperti *visual merchandising* dapat meningkatkan pembelian impulsif pada seseorang [8]. Semakin baik visual barang dagangan di toko, maka belanja impulsif semakin meningkat.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan suasana toko yang mencerminkan kombinasi dari suasana toko yang terdiri dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, simbol-simbol, serta *displays*, warna, suhu, wewangian, musik yang keseluruhannya dapat menciptakan citra pada benak konsumen yang berbelanja [9]. *Store atmosphere* tidak hanya menciptakan lingkungan bisnis yang menyenangkan, tetapi juga dapat menciptakan nilai tambahan untuk barang yang dijual. *Store atmosphere* merupakan faktor yang menentukan apakah harapan konsumen terpenuhi, mempengaruhi kesan yang dimiliki konsumen tentang pengalaman berbelanja mereka [10]. Suasana toko yang dirancang dengan baik juga dapat membangkitkan emosi pembelian impulsif pada konsumen. Pembeli impulsif sangat menyukai stimulus *store atmosphere* untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba

Impulse Buying

Impulse buying ini termasuk kedalam perilaku konsumen [11]. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba secara langsung tanpa niat sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh dari lingkungan sekitar atau dari dalam diri seseorang [12]. Sederhananya, *impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen saat melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya dan didorong oleh keinginan yang kuat, tanpa mempertimbangkan apa pun. Dimensi *impulse buying* terdiri dari dimensi kognitif dan afektif [13].

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya [14]. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Pada penelitian ini, dilakukan di gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru. Dengan jumlah populasi 438.000 konsumen dan sampel yang diambil menggunakan rumus *slovin* mendapatkan hasil 100 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar melalui *google forms* dan diberikan secara langsung kepada konsumen Jumbo Mart. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun analisis kuantitatif meliputi uji instrumen penelitian yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, selanjutnya uji analisis data yang didalamnya terdapat uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda, lalu uji hipotesis yang didalamnya terdapat uji t dan uji F, terakhir uji koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengambilan data, diperoleh subjek berjumlah 100 konsumen Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru.

Tabel 1.1 identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Subjek	Persentase (%)
Perempuan	84	84%
Laki-laki	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden lebih banyak perempuan yakni berjumlah 84 orang atau sama dengan 84%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah sebanyak 16 orang atau sama dengan 16 dari keseluruhan responden pada swalayan Jumbo Mart Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan di Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru pada penelitian ini tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan. Hal ini disebabkan karena di era modern ini bagi perempuan belanja bukanlah sekedar kebutuhan melainkan hobi.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data pada nilai tabel dengan $n = 100$, dengan persamaan $df = n-2$, maka didapat $df = 100-2 = 98$ dengan signifikan 0,05 atau 5% pada distribusi tabel nilai r_{tabel} statistik, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Perhitungan validitas responden penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 29.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Visual merchandising</i> (X1)	X1.1	0,716	0,1966	Valid
	X1.2	0,792	0,1966	Valid
	X1.3	0,589	0,1966	Valid
	X1.4	0,780	0,1966	Valid
	X1.5	0,698	0,1966	Valid
	X1.6	0,837	0,1966	Valid
<i>Store atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,653	0,1966	Valid
	X2.2	0,664	0,1966	Valid
	X2.3	0,821	0,1966	Valid
	X2.4	0,708	0,1966	Valid
	X2.5	0,768	0,1966	Valid
	X2.6	0,679	0,1966	Valid
	X2.7	0,835	0,1966	Valid
	X2.8	0,822	0,1966	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y1	0,604	0,1966	Valid
	Y2	0,318	0,1966	Valid
	Y3	0,623	0,1966	Valid
	Y4	0,739	0,1966	Valid
	Y5	0,816	0,1966	Valid
	Y6	0,809	0,1966	Valid

Sumber: Dta diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika adanya kriteria suatu pengujian yang menunjukkan bahwasannya nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran untuk kuesioner yang dipakai sudah reliabel. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Dari tiga variabel yang diteliti, ketiganya memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Visual merchandising</i> (X1)	0,828	0,60	Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X2)	0,874	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,764	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Dalam menentukan uji *Kolmogorov-Smirnov* terdapat ketentuan, jika nilai *Asymp sig* > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Berdasarkan data diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria apabila tidak terdapat multikolinieritas. Untuk mengetahui multikolinieritas dapat diketahui melalui pengujian dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) dari masing-masing variabel independen. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil olah data nilai *tolerance* dari variabel *visual merchandising* (X₁) yaitu sebesar 0,363 $> 0,1$. Pada variabel *store atmosphere* (X₂) nilai *tolerance* sebesar 0,363 $> 0,1$. Sementara untuk nilai VIF dari variabel *visual merchandising* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) diatas 1 yaitu sebesar 2,754. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian, regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas atau disebut homokedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variable *Visual Merchandising* sebesar 0,821 dan variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,154 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *visual merchandising* (X₁) dan yang menjadi variabel

dependen adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25, maka diperoleh data nilai konstanta sebesar 2,703 yang merupakan keadaan saat variabel *impulse buying* belum dipengaruhi oleh variabel *visual merchandising* 2,703, artinya jika variabel *visual merchandising* bernilai 0 maka *impulse buying* pada Jumbo mart delima bernilai 2,703. Nilai koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,774 menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada gerai ritel Jumbo mart delima kota Pekanbaru. Setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *visual merchandising*, maka nilai variabel *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,774 satuan.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *store atmosphere* (X2) dan yang menjadi variabel dependen adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25, maka diperoleh data nilai konstanta sebesar 0,349 yang merupakan keadaan saat variabel *impulse buying* belum dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, artinya jika variabel *store atmosphere* bernilai 0 maka *impulse buying* pada Jumbo mart delima bernilai 0,349. Nilai koefisien regresi variabel *Store atmosphere* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,654 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada gerai ritel Jumbo mart delima kota Pekanbaru. Setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *store atmosphere*, maka nilai variabel *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,654 satuan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 1.105 yang merupakan keadaan saat variabel *impulse buying* belum dipengaruhi oleh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere*, artinya jika variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* bernilai 0 maka *impulse buying* pada Jumbo Mart Delima kota Pekanbaru bernilai 1.105.

Nilai koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,381 menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada gerai ritel jumbo mart delima kota pekanbaru. Setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *visual merchandising*, maka nilai variabel *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,381 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,404 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada gerai ritel jumbo mart delima kota pekanbaru. Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *store atmosphere*, maka nilai variabel *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,404 satuan.

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan kebenaran pada hipotesis penelitian. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada uji t dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi yaitu lebih kecil dari 0,05. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara positif atau negatif dapat diketahui dengan melihat t hitung $>$ t tabel. Dari penelitian ini diketahui nilai signifikansi dari variabel *visual merchandising* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $13,454 > 1,984$ yang artinya variabel *visual merchandising* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada

Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh . Selain itu analisis pada variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai signifikansi dari variabel *store atmosphere* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $14,661 > 1,984$ yang artinya variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15].

Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pembuktian dari uji f adalah dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel pada tingkat kepercayaan sebesar 5% dan derajat kebebasan $df = n - 2$. Maka dapat diperoleh nilai signifikansi variabel independen sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $140,958 > 3,09$ yang artinya variabel independen yaitu variabel *visual merchandising* dan variabel *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru.

Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square 0,744 yang berarti besar pengaruh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pada gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru sebesar 74,4%. Sehingga sisa pengaruhnya sebesar 25,6% menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* pada gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulannya bahwa *visual merchandising* pada gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru mendapatkan hasil pada kategori setuju yang dapat dilihat dari 3 dimensinya yaitu *window display*, *floor merchandising* dan *promotional signage*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penataan atau visual toko tersebut sudah dikategori baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian tidak rencana. *Store atmosphere* pada gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru mendapatkan hasil pada kategori setuju yang dapat dilihat dari 4 dimensinya yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Hal tersebut menyatakan bahwa Jumbo Mart Delima sudah menciptakan strategi yang baik sehingga konsumen dapat tertarik dengan suasana toko tersebut dan melakukan suatu pembelian. *Impulse Buying* yang terjadi pada gerai ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru mendapatkan hasil pada kategori kurang setuju yang dapat dilihat dari 2 dimensinya yaitu afektif dan kognitif. Dimana secara dimensional afektif mendapatkan skor tertinggi dan kognitif skor terendah. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan variabel *visual merchandising* dan variabel *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada gerai Ritel Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Ramaiska, “Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung,” *J. Manaj. Mandiri Saburai*, Vol. Vol. 04, N, 2020.
- [2] S. Oktafiana And H. Indriastuti, “Membangun Motivasi Hedonic Shopping Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda,” *Snmeb (Seminar Nas. Manaj. Dan Ekon. Bisnis)*, Vol. 1, Pp. 414–421, 2017, [Online]. Available: [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Prosnmeb](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Prosnmeb)
- [3] Supriono, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang),” *J. Appl. Bus. Adm.*, Vol. Vol 2, No, 2018.
- [4] N. Hayati, T. Hidayati, And S. Zainurossalamia, “Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Samarinda,” Pp. 1–15, 2017.
- [5] B. I. Cahyani And S. Purwanto, “Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, Vol. 9, No. 3, Pp. 1233–1244, 2022.
- [6] E. Pancaningrum, “Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls,” *Jiep*, Vol. 17, No. 1, Pp. 23–40, 2017, [Online]. Available: [Www.Tempo.Co](http://www.tempo.co),
- [7] Mohammad Mahmoudi Maymand, “Impulse Buying: The Role Of Store Environmental Stimulation And Situational Factors (An Empirical Investigation),” *African J. Bus. Manag.*, Vol. 5, No. 34, Pp. 13057–13065, 2012, Doi: 10.5897/Ajbm11.2112.
- [8] A. H. P. K. Putra, S. Said, And S. Hasan, “Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif,” *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, Pp. 8–19, 2017, Doi: 10.26905/Jmdk.V5i2.1640.
- [9] Y. Savira And A. Putro, “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Ud Triputra Selaras,” *J. Penelit. Manaj. Terap.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 81–93, 2020, [Online]. Available: [Https://Journal.Stieken.Ac.Id/Index.Php/Penataran/Article/View/465](https://Journal.Stieken.Ac.Id/Index.Php/Penataran/Article/View/465)
- [10] L. B. L. Barros, M. De L. M. Petroll, C. Damacena, And M. Knoppe, “Store Atmosphere And Impulse: A Cross-Cultural Study,” *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, Vol. 47, No. 8, Pp. 817–835, 2019, Doi: 10.1108/Ijrdm-09-2018-0209.
- [11] S. Firdayanti, Ramdan, “Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi),” *E-Jurnal Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana 9.5 (2020)391-404*, 2020.
- [12] I. D. Anggraini And R. Sulistyowati, “Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, Vol. 08, No. 01, Pp. 660–666, 2020.
- [13] E. Yahmini, “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga,” *Exerjournal Res. Bus. Econ.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 41–56, 2020, Doi: 10.24071/Exero.V2i1.2110.

- [14] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,” 2019.
- [15] I. Mutiah, D. Parawansa, And A. R. Munir, “The Effect Of Visual Merchandising, Product Display Dan Store Atmosphere On Impulse Buying Behavior (Case Study On Matahari Department Store In Makassar City),” Pp. 88–103, 2018, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/236115/the-effect-of-visual-merchandising-product-display-dan-store-atmosphere-on-impul>