

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)

Ika Kusniawati¹, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

Email : kusniawatiika03@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah (1) *hedonic motive* berpengaruh terhadap *positive emotion* (2) *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion* (3) *hedonic motive* berpengaruh terhadap *impulse buying* (4) *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* (5) *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian ini populasi adalah 100 mahasiswa/mahasiswi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta konsumen Pull & Bear. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik *Accidental Purposive Sampling*. Sedangkan teknik uji T dan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic motive* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *hedonic motive* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Motive, Visual Merchandising, Positive Emotion, Impulse Buying*

Abstract

The aims to test whether (1) hedonic motive influences positive emotion (2) visual merchandising affects positive emotion (3) hedonic motive influences impulse buying (4) visual merchandising influences impulse buying (5) positive emotion influences impulse buying.

In this study the population was 100 students of the University of Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Pull & Bear consumers. The data collection method uses a questionnaire method that is distributed using the Accidental Purposive Sampling technique. Whereas the T test technique and classic assumptions which consist of normality test, multicollinearity test and heteroskedasticity test.

The results of this study indicate that hedonic motive variables affect positive emotion, visual merchandising affect positive emotion, hedonic motive affect impulse buying, visual merchandising affect impulse buying, positive emotion does not affect impulse buying.

Keywords: *Hedonic Motive, Visual Merchandising, Positive Emotion, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Adanya globalisasi perdagangan internasional menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Karena Indonesia menganut system ekonomi terbuka maka memungkinkan merek ataupun produk buatan negara lain masuk dengan mudah (www.female.kompas.com), sehingga konsumen memiliki pilihan yang luas akan produk baik produk domestic maupun yang berasal dari negara asing. Faktor tersebut pula yang mendorong banyaknya barang impor yang masuk didorong oleh factor globalisasi dan juga kerjasama ekonomi yang kian erat antar tiap negara

Untuk produk fashion diyakini akan lebih berkembang di tahun yang akan datang karena produk fashion sudah menjadi gaya hidup. Menurut menteri perindustrian MS Hidayat

menyatakan bahwa industry fashion di Indonesia akan terus berkembang dan didorong hingga menjadi salah satu subsector andalan dalam sector industry kreatif yang terdapat di Tanah Air (www.kemeperin.go.id). Fashion harus menjadi sebuah industry nasional yang berkelanjutan, maka industry fashion diyakini akan lebih berkembang baik domestik maupun asing melalui toko ritel yang ada di di pusat perbelanjaan

Melihat industry fashion yang semakin maju di Indonesia, setiap kota menjadi sasaran untuk memasarkan produk-produk modern. Yogyakarta salah satunya tidak ketinggalan menjadi sasaran pebisnis. Di Yogyakarta sendiri memiliki beberapa mall dan pusat perbelanjaan besar yang dipenuhi dengan toko toko ritel, salah satu toko ritel yang menjual produk fashion modern yaitu Pull&Bear. Banyak produk yang dijual mulai dari kaos, kemeja, celana joggerpantas, celana jeans, celana pendek, sepatu, dll. Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, Pull & Bear mengambil tren internasional terbaru, pencampuran mereka dengan pengaruh yang terlihat di jalan klub-klub yang paling modis, dan mengolah kembali mereka sesuai dengan gaya mereka sehingga mengubahnya menjadi nyaman dan mudah untuk dipakai, dan selalu diharga terbaik.

Semakin banyaknya ritel modern menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Strategi yang dapat diterapkan yaitu perusahaan harus mengetahui perilaku belanja konsumen yang menjadi target pasar, supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan. Salah satu perilaku belanja konsumen yaitu *impulse buying*. Menurut Kollat & Willet 1967 dalam (Sudarsono, 2017) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko..

Konsumsi hedonis yaitu perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk (Utami, 2010:49). Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, karena semakin tinggi sifat hedonis yang muncul maka semakin tinggi pula keinginan berbelanja pada konsumen tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang baik pada konsumen, sehingga konsumen merasakan kesenangan pada saat berbelanja.

Menurut Dharmmesta (2014:69), motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan adalah motif emosional. Apabila ketika berbelanja konsumen merasa senang, nyaman, aman dan bergairah, maka emosi positif yang ada di dalam diri konsumen tersebut adalah emosi positif. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan, di mana di dalam toko supaya menimbulkan emosi positif dan dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada saat berbelanja.

Emosi positif juga dapat timbul karena *visual merchandising* yang menarik. *Visual merchandising* adalah alat yang digunakan perusahaan atau penjaga toko untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (Achyar & Rahardiana, 2019). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Pancaningrum, 2017) *visual merchandising* adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion toko/perusahaan dan kualitas gambar pada kepada calon pembeli. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan dengan menunjukkan pakaian bersama-sama dengan aksesoris.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hedonic Motive

Menurut Yang, Kiseol dan Hye-Yung Kim (2012) dalam (Zurit & Ariyanti, 2016) *hedonic motive* merupakan sebuah instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan. Indikator

yang digunakan: *Adventure Shopping, Idea Shopping, Value Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping.*

Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Pancaningrum, 2017). Indikator yang digunakan *Window Display, Mannequin Display, Floor Merchandising, Promotional Signage*

Positive Emotion

Menurut Watson dan Tellegen (1985) dalam Rosyida & Anjarwati, (2016) emosi positif didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Indikator yang digunakan *pleasure, Arousal.*

Impulse Buying

Menurut Hirschman dan Stren (2011) dalam Fauzi & Amir, (2019), *Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terrefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Indikator yang digunakan *Pure Impuls Buying, Reminder Impulse Buying, Suggestion Impulse Buying, Planed Impulsu Buying.*

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Hedonic Motive Terhadap positive Emotion

Dalam penelitian Nurlinda et al., (2020) bahwa *hedonic shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *positive emotion*, yang berarti semakin tinggi perilaku *hedonic shopping* maka, semakin tinggi juga *positive emotion*.

H1: *Hedonic Motive* berpengaruh signifikan terhadap *Positive emotion*

Pengaruh Visual Merchandising terhadap positive Emotion

Menurut penelitian Sudarsono, (2017) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pelanggan, yang artinya ketika kualitas indera penglihatan konsumen dipuaskan oleh desain tampilan Zara serta merasa nyaman, maka pada saat itulah emosi positif pada konsumen timbul. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan mendesain visual merchandising secara indah, maka emosi pengunjung akan semakin positif.

H2: *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive Emotion*

Pengaruh Hedonic Motive Terhadap Impulse Buying

Menurut penelitian Syafri & Besra, (2019) bahwa *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen kosmetik di Transmart Padang. Ini dikarenakan saat berbelanja di Transmart Padang, konsumen merasa mendapatkan sebuah pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dapat berinteraksi dengan orang lain maupun orang yang dekat dengan mereka yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian secara spontan atau secara tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

H3: *Hedonic Motive* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying

Menurut penelitian Ni Made Dwi Desyantari Putri, (2017) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi

bersikap impulsive ketika berbelanja. Penelitian ini sependapat dengan Anggraini, (2020) bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap perilaku impulse buying.

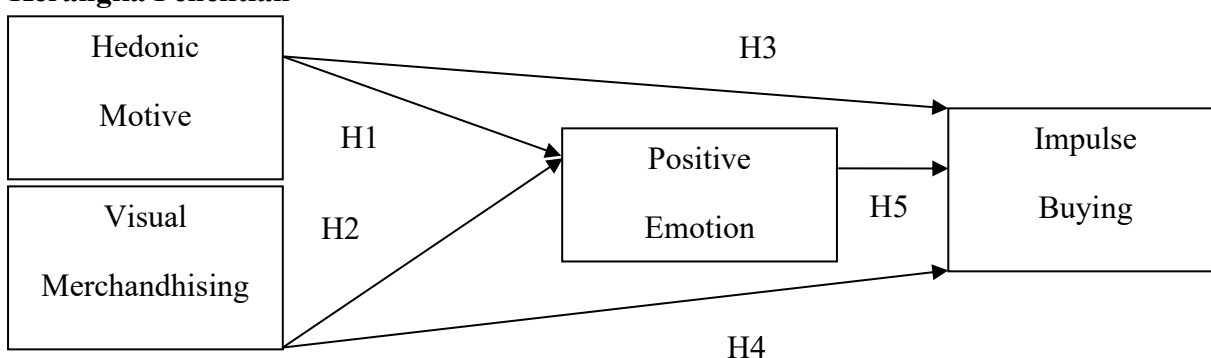
H4: Visual Merchandising berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

Pengaruh *positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Menurut penelitian Sudarsono, (2017) terdapat dengan pengaruh antara positive emotion terhadap impulse buying. Pada saat emosi konsumen dalam keadaan positif, maka lebih memungkinkan bagi mereka untuk melakukan pembelian impuls akan produk Zara karena perasaan mereka menjadi tidak dibatasi, sehingga adanya keinginan untuk menghargai diri sendiri dan tingkat energy pun meningkat.

H5: *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti dan berdasarkan spontanitas. Dalam penelitian ini, kriteria responden yaitu konsumen Pull & Bear adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas

<i>Hedonic Motive</i>		<i>Visual Merchandising</i>		<i>Positive Emotion</i>		<i>Impulse Buying</i>	
HM	0,693	VM	0,629	PE	0,802	IB	0,631
HM	0,691	VM	0,643	PE	0,730	IB	0,709
HM	0,687	VM	0,762	PE	0,853	IB	0,763
HM	0,620	VM	0,714	PE	0,836	IB	0,763
HM	0,733	VM	0,644			IB	0,685
HM	0,757	VM	0,619			IB	0,702
HM	0,732	VM	0,667			IB	0,704
HM	0,780	VM	0,660			IB	0,475
HM	0,539						
HM	0,661						
<i>Cronbach's Alpha</i>							
	0,870		0,821		0,821		0,832

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan indikator dari variabel *Hedonic Motive* (X1), *Visual Merchandising*(X2), *Positive Emotion* (Z), dan *Impulse Buying* (Y) mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,165). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid.

Serta variabel *Hedonic Motive* (X1), *Visual Merchandising* (X2), *Positive Emotion* (Z), dan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang ada dinyatakan handal/reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Asumsi Klasik

	Variabel		Normalitas Sig	Multikolonieritas		Heterokedastisitas Sig. (two tailed)
	Bebas	Terikat		Tol.	VIF	
1	HM	PE	0,841	0,486	2,063	0,523
	VM			0,485	2,063	0,548
	HM	0,435		2,301	0,523	
2	VM	IB	0,475	0,438	2,282	0,546
	PE			0,560	1,784	0,275

Tabel 2 menunjukakan model regresi tidak mengalami multikolonieritas (*tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), tidak mengalami heteroskedastisitas dan data terdistribusi normal (*rank spearman* > 0,05). Dengan demikian ketiga model regresi memenuhi persyaratan untuk diuji regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hip	Variabel		Stand. Coeff. Beta	T	Sig.
	Bebas	Terikat			
H1	Hm	PE	0,365	3,342	0,001
H2	VM		0,350	3,209	0,002
H3	HM		0,345	3,142	0,002
H4	VM	IB	0,299	2,736	0,007
H5	PE		0,151	1,559	0,122

Hasil pengujian hipotesis tabel 3 menunjukkan bahwa H1 menghasilkan t hitung yang signifikan 3,342 dan $0,001 < 0,05$ nilai tersebut dapat membuktikan bahwa *Hedonic Motive* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. H2 menghasilkan t hitung dan signifikan 3,209 dan $0,002 < 0,05$ nilai tersebut dapat membuktikan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. H3 terdapat nilai t hitung 3,142 dan signifikan $0,002 < 0,05$ nilai tersebut dapat membuktikan bahwa *Hedonic Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. H4 menghasilkan t hitung 2,736 dan signifikan $0,007 < 0,05$ hal tersebut dapat membuktikan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. H5 menghasilkan t hitung 1,559 dan signifikan $0,122 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Tabel 4. Uji F

Uji F I

Model	F	Sig.
Regression	38,031	0.000 ^a

Variabel Dependen : Positive Emotion

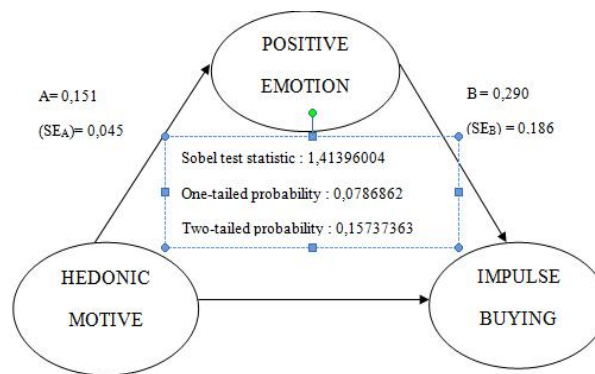
Uji F II

Model	F	Sig.
Regression	31,733	0,000

Variabel Dependen : Impulse Buying

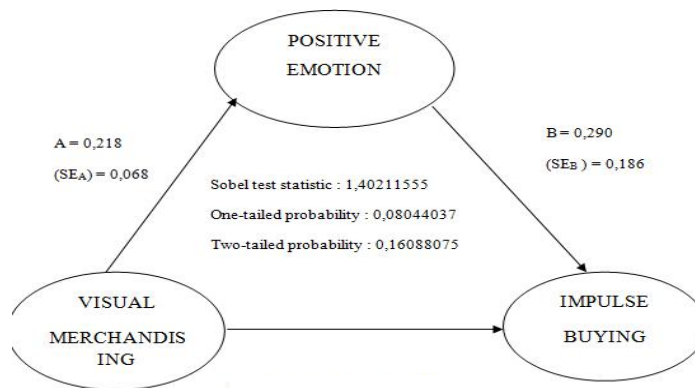
Berdasarkan tabel 4 uji F 1 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung $38,031 > f$ tabel 2,47 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *Hedonic Motive* (HM) dan *Visual Merchandising* (VM) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *positive emotion* (PE). Dan Uji F II dapat diketahui nilai dari probabilitas $0,000 < 0,05$ dan F hitung $31,733 > f$ tabel 2,47 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *Hedonic Motive* (HM), *Visual Merchandising* (VM), *Positive Emotion* (PE) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel implse buying

Uji Sobel



Gambar 2. Hasil Sobel Test 1

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *positive emotion* tidak bisa menjadi variabel intervening antara *Hedonic Motive* dan *impulse buying*. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan *Hedonic Motive* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* “Ditolak”.



Gambar 3. Hasil Sobel Test 2

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *positive emotion* tidak bisa menjadi variabel intervening antara *Visual Merchandising* dan *impulse buying*. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* "Ditolak".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic Motive* terhadap *Positive Emotion*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa senang saat berbelanja di Pull & Bear ketika menemukan harga yang sesuai. Dengan menemukan harga yang sesuai konsumen merasa senang dan puas ketika berbelanja Pull & Bear. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *Hedonic Motive* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa senang saat berbelanja di Pull & Bear ketika menemukan harga yang sesuai. Ketika konsumen menemukan harga yang sesuai dan adanya diskon yang menari konsumen membeli produk Pull & Bear. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik memasuki toko ketika melihat tampilan luar outlet di Pull & Bear. Kemudian konsumen membeli produk Pull & Bear karena adanya diskon yang menarik. Maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Jadi dapat dilihat kenapa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum merasa antusias berbelanja ketika berada di Pull&Bear walaupun konsumen merasa membutuhkan produk Pull & Bear. jadi dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Variabel *hedonic motive* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Variabel *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Variabel *hedonic motive* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Variabel *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Variabel *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05, sehingga hipotesis ini dinyatakan

ditolak . Hal tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion tidak* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Saran

Bagi Perusahaan.

Dalam hal hedonic motive Pull & Bear sendiri sudah menciptakan tren yang baik dalam fashion dan cukup memuaskan konsumen karane banyak konsumen yang merasa senang dan puas saat berbelanja di outlet Pull & Bear, Dalam hal ini Pull & Bear perlu terus mengikuti tren fashion saat ini agar konsumen lebih tertarik lagi berbelanja produk Pull & Bear.

Dalam hal visual merchandising yang ada di Pull & Bear mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen mulai dari *window display*, *mannequin display*, dan *promotional signage*. Tetapi ada juga konsumen yang memberikan respon negative akan hal tersebut, ini menunjukkan bahwa Pull & Bear harus meningkatkan visual merchandising terutama *mannequin display* yang ada di outlet Pull & Bear.

Pull & Bear sudah cukup baik dalam menciptakan emosi positif konsumen saat berada di dalam outlet hal ini terbukti konsumen merasa senang dan dan puas saat berbelanja. Untuk kedepanya Pull & Bear lebih banyak memperbarui atau memperbanyak koleksi produk agar konsumena lebih antusias saat berbelanja

Pull & Bear sudah cukup baik menciptkana *impulse buying* bagi para konsumen hal ini terbukti bahwa dengan adanya diskon yang menarik dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba. Pull & Bear harus meningkatkan produk nya agar menjadi lebih baik sehingga konsumen dapat merasa membutuhkan produk Pull & Bear.

Bagi Peneliti

Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh variabel independen (*hedonic motive, visual merchandising, positive emotion*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) outlet Pull & Beae , oleh sebab itu saran peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambah variasi variabel independen seperti *shopping lifestyle, country of origin* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Bagi Pihak Lain

Untuk melakukan penelitian yang lebih baik diperlukan observasi dan referensi yang lebih baik mengenai bahan-bahan atau sumber-sumber yang akan digunakan untuk menulis penelitian, sehingga akan memberikan nilai plus tersendiri untuk penelitian yang memiliki observasi referensi yang baik dan banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A., & Rahardiana, A. (2019). Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v6i1.105>
- Anggraini, I. D. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 660–666.
- Dharmestha, Swastha Basu. 2014. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE
- Fauzi, M., & Amir, F. (2019). Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. 4(2), 245–258.
- Ni Made Dwi Desyantari Putri, B. H. R. (2017). PEngaruh Hedonic Motive & Visual Merchandising Terhadap Shopping Lifestyle & Impulse Buying Di Matahari Departmen

- Store Lombok Epicentrum Mall.* (2000), 1–17.
- Nurlinda, R. A., Christina, D., Ekonomi, F., Esa, U., Nurlinda, R. A., Christina, D., ... Esa, U. (2020). *Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada Corresponding author : 5(1)*, 231–244.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- 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>
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.
- Zurit, R. A., & Ariyanti, M. (2016). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Mataharimall . Com) The Influence Of Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying At The Onliine Store (A Study On Consumer At The Mataharimall . COM)*. 3(3), 2688–2695.