

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE
EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta)**

Firdha Noviadisti Handini
Firdha.noviadisti@gmail.com
Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada era globalisasi berlangsung sangat pesat. Masuknya pengaruh global turut mempengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia salah satunya bisnis ritel. Peningkatan tersebut yang kemudian diimbangi dengan perkembangan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi yang ikut mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel modern saat ini dengan ditandai semakin meningkatnya bisnis ritel tradisional yang mulai bergeser untuk membenahi diri menjadi ritel modern. Hal ini juga menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen dalam berbelanja yang dapat menjadi pengaruh pada kebutuhan konsumen yang semakin bertambah kompleks dalam memenuhi gaya hidup masyarakat yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*, 2) pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion*, 3) pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*, 4) peran mediasi *Positive Emotion* pada *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung di *Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling* dengan memilih sampel sebanyak 120 responden konsumen. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, pengukuran menggunakan skala Likert. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan *hierarchical regression analysis*.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa: 1) *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*; 2) *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*; 3) *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*; 4) *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediated*).

Kata kunci : *Visual Merchandising, Positive Emotion, Impulse Buying*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi berlangsung sangat pesat. Masuknya pengaruh global turut mempengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia salah satunya bisnis ritel. Hal ini juga menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen dalam berbelanja yang dapat menjadi pengaruh pada kebutuhan konsumen yang semakin bertambah kompleks dalam memenuhi gaya hidup masyarakat yang terus meningkat, salah satu bentuknya yaitu *Impulse buying*.

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan, yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan kuat dan terus menerus secara tiba-tiba untuk segera membeli sesuatu (Rook, 1987). *Visual merchandising*, salah satu teknik presentasi toko yang digunakan untuk berkomunikasi kepada konsumen dengan menciptakan efek visual stimuli di dalam dan luar toko yang menarik (Bhalla dan Anuraag, (2010:2). *Positive emotion* merupakan emosi yang menampilkan tingkatan seseorang seperti bentuk senang, antusias, atau (*attract*) tergugah/tertarik (Watson dan Tellegen, 1985). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Rachmawati, 2009).

Objek penelitian ini yaitu Miniso, merupakan peritel yang menjual barang unik untuk perlengkapan barang sehari-hari. Sebagian besar gerai Miniso berada di pusat perbelanjaan atau *mall*, salah satunya adalah Miniso Store di Lippo Plaza Yogyakarta. Dilihat melalui *google rating* konsumen yang memiliki ulasan rendah, dengan *complain* konsumen terhadap toko. Hal tersebut menurut *reviewers* terhadap *store* yaitu tata letak *merchandise* pada toko yang tidak sesuai, pilihan produk yang diberikan kurang lengkap, penataan serta variasi produk yang kurang dan konsumen merasa tidak leluasa berada di dalam toko. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi terhadap *Visual Merchandising* dan *Impulse Buying* di Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Visual Merchandising* dapat berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta ?
2. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta ?
3. Apakah *Positive Emotion* dapat berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta ?
4. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh visual merchandising terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Impulse Buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat tanpa memperhatikan konsekuensinya (Rook, 1987). Pembelian impulsif seringkali muncul melalui tindakan yang lebih mengarah kepada emosional daripada tindakan rasional dan hal itu lebih mengarah ke buruk daripada hal baik atau konsumen cenderung merasa *out of control*.

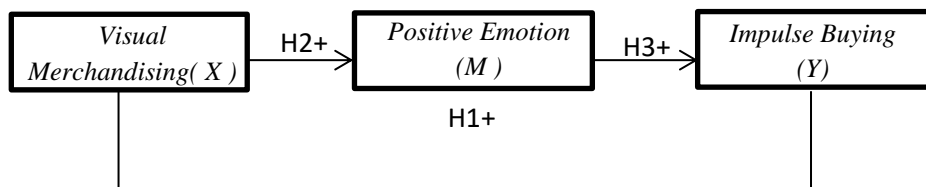
b. Visual Merchandising

Visual merchandising adalah salah satu teknik presentasi toko yang digunakan untuk berkomunikasi kepada konsumen dengan menciptakan efek visual stimuli di dalam dan luar toko yang menarik (Bhalla dan Anuraag, 2010:2). Proses representasi produk sendiri bahkan seringkali disebut sebagai “*silent sales person*” yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif atau melalui saran untuk menambahkan sebuah item pada pembelian konsumen.

c. Positive Emotion

Positive emotion merupakan emosi yang menampilkan tingkatan seseorang seperti bentuk senang, antusias, (*attract*) tergugah/tertarik (Watson dan Tellegen, 1985). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Rachmawati, 2009).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Sutiono (2009:104), pajangan produk yang *eye catching*, pola pajang yang tepat, dekorasi pajang yang menarik akan dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Bhalla dan Anuraag, (2010:2), mengatakan bahwa *visual merchandising* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan segi eksterior dan interior toko yang dapat menarik konsumen untuk mengarahkan kepada *impulse buying*. Hasil penelitian Yanthi dan Japarianto (2014), Pancaningrum (2017), Mehta dan Chugan (2013) menunjukkan bahwa *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion*.

Penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, aroma yang dapat menciptakan lingkungan yang nyaman untuk mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Levy dan Weitz, 2011:489). Turley dan Miliman, (2000), menyatakan ketika konsumen merasakan stimulus toko yang baik, maka akan menghasilkan emosi positif. Faktor lingkungan seperti *design, music, layout, decor* berhubungan positif dengan kegembiraan dan keinginan untuk berada di toko (Wakefield dan Baker, 1998). Hasil penelitian yang dilakukan Sudarsono (2017), Yanthi dan Japarianto, (2014), Kusumawati, (2013), menunjukkan *visual merchandising*

berpengaruh positif terhadap respons emosi positif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*

3. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Amiri *et al.*, (2012), bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Konsumen seringkali membeli dengan didasari suasana hati, hasrat, dan emosi yang dirasakan pada saat di toko (Verplanken dan Herabadi, 2001). Hasil penelitian Yanthi dan Japarianto (2014), Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : *Positive Emotion* berpengaruh positif pada *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*.

Pembeli impulsif yang tidak memiliki tujuan spesifik untuk membeli produk tertentu, namun dengan menghabiskan waktu di dalam toko dan terekspose melalui rangsangan lingkungan toko akan menciptakan *desire to the product* pada konsumen melalui kondisi *internal* atau mood dan *external stimuli* yang dapat dicapai dengan presentasi *visual merchandise* yang menarik (Kim, 2003). Menurut Mattila dan Wirtz, (2001), ketika elemen dalam lingkungan toko saling berhubungan menciptakan penilaian konsumen terhadap lingkungan yang lebih positif, dan menciptakan perilaku *impulsif*. Hasil penelitian Sudarsono (2017), Kim (2003), Erminati (2017) menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi hubungan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, yang artinya *visual merchandising* mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang positif yang memotivasi mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H4 : *Positive Emotion* memediasi *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *Link Google Form*. Dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert*.

1. Definisi Operasional Variable

a. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) pada saat mereka masuk ke dalam toko (Utami, 2010:50). Adapun indikator variabel *Impulse Buying* yang digunakan menurut Rook & Fisher (1995), yaitu : Spontanitas, Kekuatan, kompulsif dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat.

b. *Visual Merchandising*

Visual merchandising adalah segala sesuatu yang dilihat oleh pelanggan, baik dari eksterior maupun interior toko untuk menciptakan ketertarikan dan keinginan pelanggan (Bhalla dan Anuraag, 2010:20). Adapun indikator variabel *Visual Merchandising* menurut Pancaningrum (2017), yaitu: *Display, Colour, Lighting, Assortment*.

c. Positive Emotion

Emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respons emosi utama, yaitu kegembiraan, dominan, atau kegairahan (Utami, 2010:67). Adapun indikator variabel *Positive Emotion* yang digunakan menurut Utami, (2010:67), yaitu : Menggembirakan (*pleasure*), Menggairahkan (*arousal*), Mendominasi (*dominance*).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini yang didasarkan pada hasil Korelasi *Pearson* (Korelasi *Product Moment*), (Ghozali, 2013:54). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* hitungannya lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas setiap butir pada setiap variabel *visual merchandising, positive emotion, impulse buying* dengan nilai *Pearson Correlation* hitungannya lebih besar dari 0,3, sehingga dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2013:47). Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnaly dalam Ghozali, 2013:48). Hasil uji reliabilitas setiap butir variabel *visual merchandising, positive emotion, impulse buying* dengan masing - masing nilai *Cronbach Alpha* hitungannya lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil dan pembahasan

1. Langkah 1

Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikasi	Keterangan
X → Y	0,400	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah (2023)

Nilai koefisien regresi (b) *Visual Merchandising* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,400 X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesatu (H₁) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

Diterimanya hipotesis kesatu (H₁) pada penelitian ini karena konsumen menilai bahwa *visual merchandising* yang ditampilkan Miniso Lippo Plaza Yogyakarta sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen disuguhi tampilan *display* yang menarik dengan

teknik pencahayaan toko yang tepat serta pemilihan warna tema yang unik, kemudian produk-produk yang tersedia sangat *up to date* mengikuti perkembangan tren *style* yang cepat berubah, sehingga produk Miniso Lippo Plaza Yogyakarta selalu terlihat baru. Dengan adanya strategi *visual merchandising* yang *eye catching* dan tepat maka hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk memasuki toko serta menciptakan keinginan pada diri konsumen membeli produk yang menjadi pembelian tak terencana atau pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Utami (2010), Bhalla dan Anuraag (2012) dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Yanthi dan Japariato (2014), Pancaningrum (2017), Mehta dan Chugan (2013).

2. Langkah 2

Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikasi	Keterangan
X → M	0,352	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah (2023)

Nilai koefisien regresi (b) *Visual Merchandising* (X) terhadap *Positive Emotion* (M) sebesar 0,352 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M = 0,352 X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian yaitu *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini dikarenakan konsumen dengan emosi yang positif lebih mencerminkan seseorang dalam kondisi emosi yang baik, konsentrasi penuh, dan adanya keterlibatan yang menyenangkan dengan item produk tertentu memberikan rasa antusias konsumen dengan produk yang dijual pada Miniso Lippo Plaza Yogyakarta. Hal ini dapat terjadi ketika kondisi konsumen merasa senang dan nyaman saat memasuki *store* karena dengan suasana toko yang menunjang seperti pencahayaan dan warna tema yang dipilih oleh Miniso Lippo Plaza Yogyakarta yang sangat unik dengan menonjolkan karakteristik Miniso sesuai dengan keinginan konsumen. Tersedianya beragam variasi produk Miniso seperti, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, dan berbagai macam pernik-pernik hingga *fashion item* yang *up to date*. Hal tersebut adalah salah satu upaya yang diusahakan Miniso untuk meningkatkan emosi yang positif pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Turley Milliman (2000) dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Sudarsono (2017), Hefer dan Cant (2013), Kusumawati (2013).

3. Langkah 3

Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikasi	Keterangan
M → Y	0,417	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah (2023)

Nilai koefisien regresi (b) *Positive Emotion (M)* terhadap *Impulse Buying (Y)* sebesar 0,417 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,417 M$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian yaitu *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini dikarenakan konsumen merasa nyaman, senang, dan antusias ketika berada di dalam toko. Dengan melihat beragam produk Miniso yang menarik, unik, dan bervariasi serta didukung dengan suasana Miniso Lippo Plaza Yogyakarta yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen seperti penempatan pencahayaan toko yang tepat baik pencahayaan *merchandise* maupun pencahayaan dalam dan luar toko, pemilihan warna tema toko yang kreatif disesuaikan dengan *event* dan tema yang diterapkan. Hal tersebut dapat menimbulkan perasaan antusias dan senang serta rasa nyaman dalam diri konsumen secara bersamaan, menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, yang kemudian konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif tanpa berfikir ulang dengan mengesampingkan hal lain ketika membeli produk yang ada di Miniso Lippo Plaza Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amiri *et al.*, (2012) dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Yanthi dan Japarianto (2014), Sudarsono (2017), Rachmawati (2009).

4. Langkah 4

Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,400	0,000	Partially Mediated
X → M → Y	0,289	0,001	

Sumber : data primer diolah (2023)

Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukan *Positive Emotion (M)* pada analisis regresi antara nilai *Visual Merchandising (X)* terhadap *Impulse Buying (Y)* nilai koefisien regresi (b) menurun menjadi 0,289 dengan nilai signifikansi menjadi naik 0,001 tetapi masih signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H₄) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediated*) dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memediasi sebagian dari pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut bermakna bahwa kecenderungan emosi positif mengurangi kerumitan untuk membeli secara impulsif. Dengan adanya emosi positif dapat memicu ketertarikan untuk membeli produk secara impulsif di Miniso. Pembeli yang impulsif, mengekspresikan keinginan dan kesenangan yang lebih besar dan kesenangan tersebut berhubungan positif dengan kecenderungan untuk membeli secara bebas atau bebas bertindak yaitu dengan melakukan pembelian yang impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Kim (2003), Erminati (2017), Sudarsono (2017).

F. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa 1) *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta. 2) *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta. 3) *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta. 4) *Positive emotion* sebagian pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta.

2. Implikasi Penelitian

1) Implikasi praktis

Dengan terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, melalui sisi *Visual Merchandising*, Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta melakukan peningkatan stimulus yang ada pada *store* baik dari luar maupun dalam *store* untuk menarik perhatian dan minat konsumen memasuki *store*. Penataan eksterior *display* yang rapi, penampilan informasi *merchandise store* yang tegas dan jelas untuk memikat konsumen memasuki *store*. Pemilihan warna tema serta pencahayaan yang tepat agar dapat mendorong konsumen untuk menjelajahi toko lebih lama. Melalui sisi *Positive Emotion*, yang perlu dilakukan Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta adalah dengan memaksimalkan berbagai macam hal yang dapat menciptakan perasaan senang, tertarik, tergugah serta rasa nyaman pada diri konsumen ketika memasuki dan berbelanja pada toko. Dengan penataan visual toko yang kreatif, menarik, yang disesuaikan dengan tema toko, serta meningkatkan rasa antusias berbelanja pada konsumen dengan memperbanyak variasi produk trendy dan *up to date* pada *store* supaya mampu mendorong terciptanya emosi positif pada konsumen.

2) Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain seperti dengan metode wawancara atau lainnya. Selain itu pada penelitian selanjutnya diharapkan agar mengembangkan bahasan penelitian lain dengan menambah variabel yang berkaitan dengan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involment Factors on *Impulse Buying* of Customers and Condition of Interrelation Between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9).

- Beatty, SE & Ferrell, ME. 1998. *Impulse Buying: Modeling its precursors. Journal of retailing*, 74(2).
- Bhalla, S & Anuraag, S.(2010). *Visual Merchandising*. New Delhi: McGraw Hill.
- Fring, G.S. 2014. *Fashion : From Concept To Customer 9th Edition*. Edinburg Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guntara, Jovita. 2017. Pengaruh *Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Kim, J. 2003. *College Student's Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation to Visual Merchandising*. University Of Georgia In Partial, A Thesis Submitted To The Graduate Faculty Of The University Of Georgia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati., Indra Wahyu Rahmawan, dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Faktor – Faktor Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Mehrabian A. and Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher.
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. 2013. The Impact of *Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management*, 1(2).
- Yanthi, Devi dan Japarianto, Edwin. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan *Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Pancaningrum, Erminati. 2017. Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *JIEP*, 17(1).
- Park, Eun. J., & Forney, Cardona, J. 2011. Assessing and Predicting Apparel *Impulse Buying. Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1).

- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*, (2).
- Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2).
- Rook, D.W. And Gardner, M.P. 1993. In *The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents*. *Research In Consumer Behavior*, 6(7).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiono, Jusup. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Turley, L. W., Miliman, R. E. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business and Research*, (49).
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, And Herabadi. 2001. Individual Differences in *Impulse Buying* Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.