

Egita Restiana

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: egitarestianaanaa@gmail.com

Abstrak

MINISO adalah salah satu ritel berbentuk supermarket kategori aksesoris. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh visual merchandising, store atmosphere, dan emotional shopping terhadap impulse buying pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen. Populasi yang digunakan adalah customer MINISO yang pernah melakukan impulse buying di MINISO Trio Mall Kebumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap impulse buying. Store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Emotional Shopping berpengaruh terhadap impulse buying. Visual merchandising, store atmosphere, dan emotional shopping berpengaruh secara simultan sebesar 30,7% terhadap impulse buying.

Kata Kunci: *visual merchandising, store atmosphere, emotional shopping, impulse buying.*

Abstract

This study aims to determine the effect of visual merchandising, store atmosphere, and emotional shopping on impulse buying of customer MINISO ini Trio Mall Kebumen. The population of this study is customer MINISO who have done impulse buying in MINISO Trio Mall Kebumen The data analysis technique used in this research is descrtptive and statistical analysis using the SPSS 25 for windows program. The result of this study indicate that visual merchandising have an effect on impulse buying. Store atmosphere have an effect on impulse buying. Emotional shopping have an effect on impulse buying. And, visual merchandising, store atmosphere, and emotional shopping have an effect simultaneously by 30,7% on impulse buying..

Keywords: *visual merchandising, store atmosphere, emotional shopping, impulse buying.*

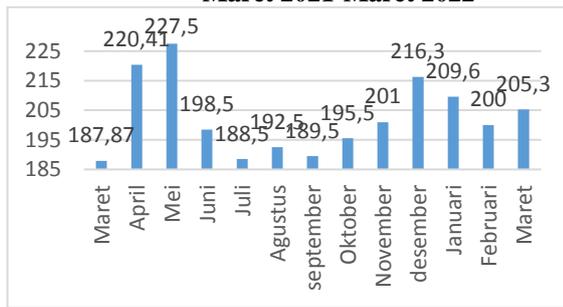
PENDAHULUAN

Bisnis yang diminati oleh banyak pelaku bisnis adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya adalah perkembangan dari ritel tradisional. Jenis-jenis ritel modern di Indonesia yaitu pasar swalayan, department store, factory outlet, speciality store, trade center, dan mall/supermall/plaza. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali.

Hasil survei dari Bank Indonesia (BI), penjualan ritel atau eceran mengalami peningkatan pada bulan Maret 2022. Diagram diatas menunjukkan bahwa ada kenaikan pada

bulan Maret 2022 yaitu mencapai level 205,3 dari level 200 pada Februari 2022 dan juga sebelumnya pada bulan Januari 2022, kinerja penjualan eceran turun 3,1%. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan masyarakat yang terjadi karena pelonggaran pembatasan kegiatan atas kasus Covid-19. Salah satu peningkatan penjualan eceran ini terjadi pada kategori aksesoris yang tumbuh 12,1%. Berdasarkan berita CNBC Indonesia, Bank Indonesia merilis hasil survei penjualan eceran. Hasilnya, penjualan ritel yang dicerminkan oleh indeks penjualan riil berada di 239,2 pada April 2022 (sumber: CNBC Indonesia).

Gambar I. 1
Data Indeks Penjualan Riil Indonesia
Maret 2021-Maret 2022



Sumber: databoks 2022

Salah satu bisnis ritel berbentuk supermarket kategori aksesoris yaitu MINISO. MINISO berdiri sejak tahun 2013 dan membangun jaringan ritelnya pada tahun 2016. MINISO adalah jaringan ritel Tiongkok yang menjual berbagai keperluan sehari-hari untuk laki-laki maupun perempuan, mulai dari peralatan rumah tangga, produk kehidupan sehari-hari, kesehatan dan kecantikan, aksesoris fashion, produk digital dan lain sebagainya. Toko ritel ini berasal dari Tiongkok yang membuka cabangnya di Asia, Eropa, Australia, Afrika, Amerika Utara, dan Amerika Selatan.

Dengan melihat Indonesia sebagai pasar potensial dan memahami perilaku belanja konsumen, maka MINISO membuka cabang di Indonesia, saat ini MINISO di Indonesia berhasil berkembang pesat sehingga menduduki peringkat pertama global sebagai negara dengan jumlah gerai MINISO terbanyak per tahun 2018 yang dapat dibuktikan berdasarkan situs resmi dari MINISO yang juga mengatakan bahwa pendapatan MINISO Q2 2022 meningkat 20,7% dan operasi internasional naik 54,9% YoY. MINISO di Indonesia melakukan ekspansi pasarnya di Indonesia dalam waktu relatif singkat, dan baru-baru ini MINISO telah resmi membuka gerai pertamanya di Trio Mall Kebumen. Dibukanya MINISO di Kebumen membuat banyak orang tertarik untuk mengunjungi Trio Mall. Omset yang didapatkan MINISO di Trio Mall rata-rata dalam 1 hari bisa mencapai 5 sampai 6 juta dan bisa naik 2 kali lipat pada saat weekend. Pada tanggal 1 Januari 2023, omset yang didapatkan sekitar 30 juta rupiah.

Tabel I- 1
Data Top Brand Kategori Ritel
Toko Aksesoris MINISO
Tahun 2020-2022

N	Tahu	Presentasi	Kenaikan/Penurunan
o	n	i	n
1	2020	7,9%	-
2	2021	4,5%	-3,4%
3	2022	5,9%	1,4%

Sumber: Top Brand Index 2022

Tabel I-1 menunjukkan bahwa MINISO dari tahun 2020-2022 MINISO mengalami kenaikan dan penurunan presentasi pada data top brand index. Pada tahun 2020 MINISO memperoleh presentasi sebesar 7,9%, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2021 sebanyak 3,4%.

Tahun ini (2022) MINISO berhasil meningkatkan presentasi sebanyak 1,4% yang disebabkan oleh peningkatan permintaan masyarakat yang terjadi karena pelonggaran pembatasan kegiatan atas kasus Covid-19.

Banyak masyarakat yang kini membeli barang-barang yang sesungguhnya tidak mereka butuhkan disebabkan oleh dorongan secara tiba-tiba akibat bujukan atau visual yang menarik mata. Hal ini menimbulkan fenomena pemasaran baru yaitu berbelanja tanpa disertai pertimbangan secara masak. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis dengan menyebar kuesioner, dari 30 orang yang mengisi kuesioner tersebut terdapat 93,3% dari 100% menyatakan bahwa ada perilaku *impulse buying* di MINISO. Hal ini diperkuat oleh MINISO sendiri yang menilai perilaku berbelanja di Indonesia cenderung ke perilaku *impulse buying*, karena kebanyakan konsumen mengambil keputusan secara tiba-tiba pada saat berada di dalam toko (Setiawardani, 2019). Pelanggan yang benar-benar tertarik pada suatu produk padahal sebelumnya tidak berniat membeli, seringkali mengesampingkan bahwa sebenarnya pelanggan tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut dan produk yang tiba-tiba dibeli itu juga tidak masuk ke daftar belanja mereka. Perilaku berbelanja tanpa direncanakan atau *impulse buying* ini menjadi suatu keuntungan bagi produsen. Fenomena ini menjadi pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Menurut Devi dan Nurcahya (2019) pembelian *impulse* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, reflek, dan tidak terduga serta tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* adalah salah satu perilaku berbelanja yang dilakukan tanpa adanya rencana terdahulu, perilaku tersebut disebabkan oleh emosional seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga melakukan pembelian secara spontan (Nurchaya dan Rastini, 2018). Christina (2010) dalam Artana, dkk., (2019) menyatakan, salah satu penyebab adanya pembelian *impulsife* adalah dengan adanya pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Kitchen dan Proctor (Alfani, 2018) menjelaskan bahwa keadaan didalam toko seperti *visual merchandising* dan *store atmosphere* merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya rencana (*impulse buying*).

Faktor yang diduga mempengaruhi *impulse buying* salah satunya adalah *visual merchandising*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Agnes Hidiani dan Tri Septin Muji Rahayu (2021), penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Salah satu strategi MINISO yang memegang peran penting dalam kesuksesan MINISO adalah mengandalkan tampilan visual toko untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Thomas (2018), *visual merchandising* berfungsi untuk menarik konsumen dan menjadi motivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Bagja (2018), salah satu strategi MINISO dalam menarik pelanggan yaitu dengan menampilkan visual toko pada tampilan pintu masuk. Sudarsono (2017: 23) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia memasuki toko dan tertarik dengan gerai pada saat melihat desain depan toko serta merasa bersemangat pada saat berada dalam toko. *Visual merchandising* adalah aspek penting bagi peritel

untuk menarik konsumen. Bagi konsumen, penampilan toko dan cara produsen menyusun produknya bisa menjadi daya tarik bagi mereka dalam pembelian *impulse buying*.

Menurut penelitian Encep Nurul Syasi (2022), visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian Ulan Renate Dwisaktina (2022) menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku *impulse buying*.

Tidak hanya *visual merchandising*, *store atmosphere* juga diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. *Store atmosphere* adalah salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam memikat konsumen (Indriastuty et al., 2017). Suasana toko yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen sehingga konsumen ingin berlama-lama berada di toko tersebut. Kenyamanan itu timbul dengan mengatur beberapa hal yakni: alunan musik, suhu ruangan, warna, tampilan atau tata letak.

Menurut Hidayat (2018), *store atmosphere* yaitu suasana toko dengan *colour*, musik, pencahayaan, design toko, serta pewangi ruangan untuk menciptakan pengalaman konsumen maupun respon emosional, dan memberikan pengaruh saat mereka melakukan pembelian produk tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian tanpa direncanakan. Penelitian Barros et al. (2019) membuktikan bahwa, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Raihanah Daulay, Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi *impulse buying* adalah *emotional shopping*. *Emotional* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*. *Emotional Shopping* berbeda dalam cara mereka menghargai kebutuhan emosional mereka. Beberapa individu mencari kegembiraan berbelanja untuk pengalaman petualangan, sensasi, stimulasi, dan memasuki alam semesta berbeda yang dipenuhi dengan pemandangan dan suara yang menginspirasi (Arnold dan Reynolds, 2003 dalam Min Young Lee et al. 2013). Individu lain membelanjakan uang dan membeli sesuatu yang bagus untuk menghilangkan stres atau depresi, meningkatkan status mood, atau melupakan masalah mereka (Jamal et al., 2006 Min Young Lee et al., 2013). Menurut Bramantyo dan Supriono (2017) *emotional shopping* dan *impulse buying* memiliki keterkaitan satu sama lain, dengan adanya emosi atau suasana hati yang baik, dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016), Cakraningrat dan Ardani (2016), Fauziah dan Fatmawati (2017), Rianto et al (2018), menyatakan bahwa *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini diperkuat oleh peneliti Delvi Affandi (2022) yang menyatakan bahwa *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul

“Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Emotional Shopping* terhadap *Impulse Buying* (studi pada customer MINISO di trio mall Kebumen)”.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Cahyo et al., (2016) *Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya dan didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli. Menurut Utami (2018:56) , *impulse buying* atau pembelian tanpa adanya rencana merupakan keinginan hati secara tiba-tiba untuk membeli secara langsung tanpa adanya bahan pertimbangan dan memikirkan akibatnya. *Impulse buying* terjadi ketika seorang individu mengalami dorongan yang kuat dan ia tidak dapat menahan dirinya (Solomon, 2019). Pelanggan melakukan pembelian impulsif tanpa adanya kepastian tentang kualitas dan fungsi produk tersebut, pelanggan menganggap itu adalah resiko untuk membeli produk tersebut (Liang, 2012). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian berdasarkan pengaruh emosi yang terjadi secara tiba-tiba untuk membeli.

Visual Merchandising

Visual merchandising, atau presentasi visual, adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion dan kualitas toko atau perusahaan kepada calon pelanggan (Thomas dkk, 2018). Sedangkan menurut Mehta dan Chugan (2013), *visual merchandising* merupakan penataan produk secara baik sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sudarsono (2017:23) menyatakan bahwa banyak konsumen yang setuju bahwa desain depan toko yang menarik membuat konsumen bersemangat untuk memasuki toko. *Visual merchandising* mengacu pada presentasi yang jelas dari fitur produk yang menjelaskan manfaatnya dan dengan demikian dapat merangsang minat dan memprovokasi konsumen untuk melakukan pembelian (Kumar dan Yinliang, 2012). Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *visual merchandising* mempresentasikan produk yang mengkomunikasikan konsep produk ke pelanggan sehingga melakukan pembelian.

Store Atmosphere

Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa, *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, musik, pencahayaan, warna, tampilan/tata letak merangsang persepsi dan emosional pelanggan respon dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang. Sedangkan menurut Weitz (2019) *Store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Kurniati (2013) berpendapat bahwa, *store atmosphere* adalah penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Miswanto dan Angelia (2017) meneliti atmosfer toko sebagai alat untuk menambah nilai toko, menciptakan kesan positif pelanggan dan nilai tambah karena dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan sebelum masuk ke toko. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis

menyimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah rancangan dan karakteristik sebuah toko yang dibuat agar menarik untuk menimbulkan daya tarik pelanggan sehingga melakukan pembelian.

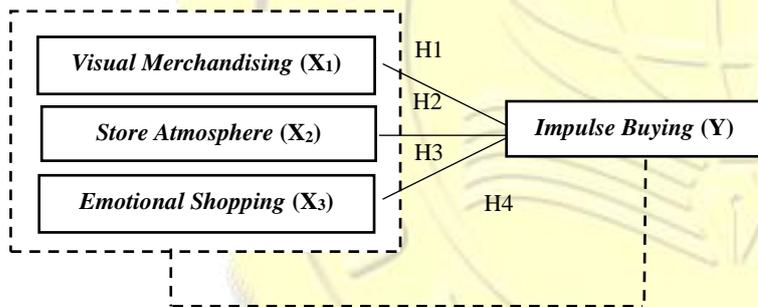
Emotional Shopping

Menurut Park et al. (2006) dalam Rani dan Purnami (2019) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Secara khusus, emosi dan risiko yang dirasakan secara luas diketahui penentu penting dari perilaku konsumen, dan mereka diyakini prediktor penting dari impulse buying (Lee dan Yi, 2008 dalam Rani dan Purnami, 2019). Kurniawan dan Kunto (2013) mengatakan jika *shopping emotion* meningkat maka akan turut meningkatkan impulse buying konsumen. Ada emosi positif dan negatif di *emotional shopping*. Suasana toko di bagian luar dapat membentuk emotional shopping untuk masuk kedalam toko. Min-Young et al., 2013 mengatakan, pengalaman konsumen melibatkan stimulasi pikiran, hal tersebut dapat dilihat sebagai proses konsumen dengan kognitif dan emosional yang bermanfaat. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa, *emotional shopping* adalah sebuah rasa untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

MODEL EMPIRIS

Gambar II. 1

Model Empiris



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian 2022

HIPOTESIS

- H₁: *Visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada customer MINISO di Kebumen.
 H₂: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada customer MINISO di Kebumen.
 H₃: *Emotional shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada customer MINISO di Kebumen.
 H₄: *Visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *emotional shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada customer MINISO di Kebumen.

METODE PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *emotional shopping*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah customer MINISO di Trio Mall Kebumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan telah diperoleh 100 sampel. Teknis analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas, sedangkan uji hipotesis meliputi regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan olah data menggunakan program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $<(\alpha) 0,05$ (level of signifikan). Sedangkan kuesioner dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $>(\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n-2$.

a. Variabel *Impulse Buying*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.	Sig, Kritis
1	0,774	0,1966	0,000	Valid	0,05
2	0,844	0,1966	0,000	Valid	0,05
3	0,325	0,1966	0,001	Valid	0,05
4	0,857	0,1966	0,000	Valid	0,05

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

Sumber: Data Primel Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-5 hasil uji validitas pada instrumen impulse buying menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1955 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel impulse buying dalam kuesioner dinyatakan valid

b. Variabel *Visual Merchandising*

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas *Visual Merchandising*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.	Sig, Kritis
1	0,644	0,1966	0,000	Valid	0,05
2	0,804	0,1966	0,000	Valid	0,05
3	0,795	0,1966	0,000	Valid	0,05

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-6 hasil uji validitas pada instrumen visual merchandising menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1955 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel visual merchandising dalam kuesioner dinyatakan valid.

c. Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.	Sig. Kritis
1	0,633	0,1966	0,000	Valid	0,05
2	0,625	0,1966	0,000	Valid	0,05
3	0,644	0,1966	0,000	Valid	0,05
4	0,639	0,1966	0,000	Valid	0,05
5	0,655	0,1966	0,000	Valid	0,05
6	0,654	0,1966	0,000	Valid	0,05

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-7 hasil uji validitas pada instrumen store atmosphere menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1955 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel store atmosphere dalam kuesioner dinyatakan valid.

d. Variabel *Emotional Shopping*

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Emotional Shopping

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.	Sig. Kritis
1	0,806	0,1966	0,000	Valid	0,05
2	0,798	0,1966	0,000	Valid	0,05
3	0,779	0,1966	0,000	Valid	0,05

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-8 hasil uji validitas pada instrumen emotional shopping menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1955 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel emotional shopping dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Tabel 5.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Frekuensi	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	0,611	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,757	0,60	Reliabel
<i>Emotional Shopping</i>	0,824	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,791	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolineritas

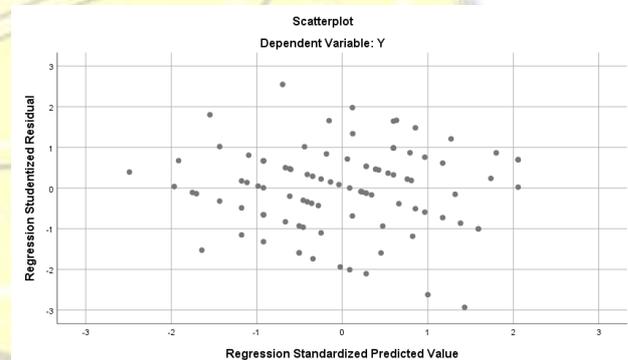
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Visual Merchandising</i>	0,787	1,271
<i>Store Atmosphere</i>	0,590	1,695
<i>Emotional Shopping</i>	0,627	1,570

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-10 dapat dilihat pada kolom collinearity statistic yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel visual merchandising, store atmosphere, dan emotional shopping lebih besar dari 0,1 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas

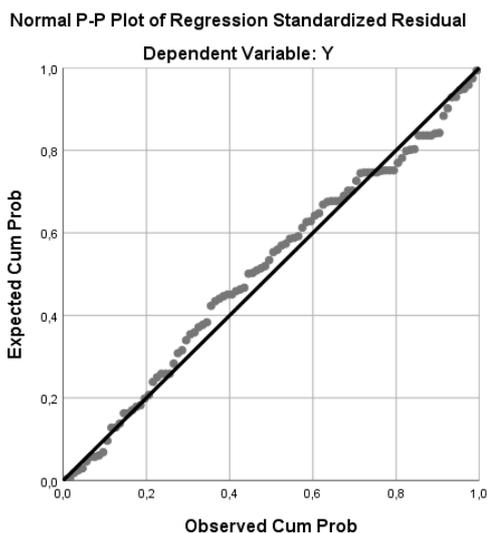


Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-1 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas titik-titik menyebar dan tidak ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas



Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*
Berdasarkan gambar IV-2 penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 6.
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,061	1,544	1,335	0,185
Visual Merchandising Store Atmosphere Emotional Shopping	0,256	0,118	0,207	2,163
	0,209	0,093	0,248	2,240
	0,319	0,146	0,232	2,180

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Model hubungan variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 2,061 + 0,256 x_1 + 0,209 x_2 + 0,319 x_3 + e$$

- Konstanta (a) = 2,061
Jika variabel visual merchandising (X1), store atmosphere (X2), dan emotional shopping (X3) = 0 maka impulse buying (Y) sebesar 2,061 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Variabel Independent

- $b_1 = 0,256$
Koefisien X1 sebesar 0,256 artinya jika nilai visual merchandising naik 1 poin sementara yang lain tetap, maka impulse buying akan naik sebesar 0,256.
- $b_2 = 0,209$
Koefisien X2 sebesar 0,209 artinya jika nilai store atmosphere naik 1 poin sementara yang lain tetap, maka impulse buying akan naik sebesar 0,209.
- $b_3 = 0,319$
Koefisien X3 sebesar 0,319 artinya jika nilai emotional shopping naik 1 poin sementara yang lain tetap, maka impulse buying akan naik sebesar 0,319.

5. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,061	1,544	1,335	0,185
Visual Merchandising Store Atmosphere Emotional Shopping	0,256	0,118	0,207	2,163
	0,209	0,093	0,248	2,240
	0,319	0,146	0,232	2,180

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis kesatu (H1)
Pada pengujian hipotesisi satu didapatkan hasil estimasi variabel visual merchandising dengan nilai hitung thitung 2,163 > ttabel 1,985. Dengan signifikansi sebesar 0,033 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel visual merchandising berpengaruh terhadap impulse buying pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen dan hipotesisi satu (H1) dalam penelitian ini diterima.
- Pengujian hipotesisi kedua (H2)
Pada pengujian hipotesisi satu didapatkan hasil estimasi variabel store atmosphere dengan nilai hitung thitung

2,240 > ttabel 1,985. Dengan signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen dan hipotesisi satu (H2) dalam penelitian ini diterima.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Pada pengujian hipotesisi satu didapatkan hasil estimasi variabel emotional shopping dengan nilai hitung thitung 2,180 > ttabel 1,985. Dengan signifikansi sebesar 0,032 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen dan hipotesisi satu (H3) dalam penelitian ini diterima.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 8.

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Keterangan	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98,879	3	32,960	14,169	0,000
Residual	223,311	96	2,326		
Total	322,190	99			

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel IV-13 diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan Fhitung sebesar 14,169 > Ftabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa visual merchandising, store atmosphere, dan emotional shopping secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap impulse buying.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,544	0,307	0,285	1,52518

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Pembahasan

1. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying

Pengujian H1 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh visula merchandising terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar 0,033 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung 2,163 > ttabel 1,985 maka hipotesis (H1) diterima. Hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar

0,307 atau 30,7% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu visual merchandising, store atmosphere dan emotional shopping, sedangkan sisanya 69,3% (100% - 30,7% = 69,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Berdasarkan jawaban responden yang dipeoleh dari hasil kuesioner enunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap visual merchandising. Hal ini membuktikan bahwa visual suatu produk sangat penting. Karena visual merchandising memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas, serta keberagaman produk akan menyebabkan terjadinya impulse buying (Samuel, 2015). Jadi, semakin menonjol visual merchandising, maka akan semakin tinggi pula impulse buying pada customer. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agnes Hidiani dan Tri Septian Muji Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Pengujian H2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar 0,027 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung 2,240 > ttabel 1,985 maka hipotesis (H2) diterima. Hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,307 atau 30,7% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu visual merchandising, store atmosphere dan emotional shopping, sedangkan sisanya 69,3% (100% - 30,7% = 69,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap store atmosphere. Hal ini membuktikan bahwa store atmosphere yang menimbulkan rasa nyaman akan mempengaruhi impulse buying. Menurut teori dari Ma'ruf (2006:203) dikatakan bahwa, suasana didalam toko menggambarkan moment of truth, yaitu konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Jika suasana diatur secara optimal maka perusahaan dapat memanfaatkan emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja. Perasaan positif memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat dan menenangkan hati mereka. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Surya Prayoga (2021), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

3. Pengaruh Emotional Shopping Terhadap Impulse Buying

Pengujian H3 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh emotional shopping terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung $2,180 > t_{tabel} 1,985$ maka hipotesis (H3) diterima. Hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar $0,307$ atau $30,7\%$ variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu visual merchandising, store atmosphere dan emotional shopping, sedangkan sisanya $69,3\%$ ($100\% - 30,7\% = 69,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa emotional shopping customer maka semakin tinggi pula impulse buying yang terjadi. Ada unsur kesenangan yang terlibat dalam impulse buying, ada juga bukti yang menunjukkan bahwa impulse buying mampu mengurangi keadaan psikologis yang kurang menyenangkan (Silvera et al., 2008). Hal ini menunjukkan bahwa, impulse buying customer dapat dipengaruhi oleh motif atau perasaan dalam diri customer saat berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soeltan et. al., (2021), yang menyatakan bahwa emotional shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

4. Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Emotional Shopping Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil Fhitung sebesar $14,169 > F_{tabel} 2,70$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis (H4) diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel visual merchandising, store atmosphere dan emotional shopping secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar $0,307$ atau $30,7\%$ variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu visual merchandising, store atmosphere dan emotional shopping, sedangkan sisanya $69,3\%$ ($100\% - 30,7\% = 69,3\%$)

dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen. Jadi, semakin menonjol visual merchandising, maka akan semakin tinggi pula impulse buying pada customer.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen. Jadi, semakin nyaman store atmosphere, maka akan semakin tinggi pula impulse buying pada customer.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emotional shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen. Jadi, semakin baik emosi customer saat berada di MINISO, maka akan semakin tinggi pula impulse buying pada customer.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel visual merchandising, store atmosphere dan emotional shopping berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen.

Keterbatasan

1. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relative sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada customer MINISO di Trio Mall Kebumen yang pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran kuesioner atau angket yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, maka responden bisa saja menjawab dengan tidak jujur dalam memberikan jawaban pada pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
2. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,285$ sehingga variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh visual merchandising, store atmosphere, dan emotional shopping dalam penelitian ini sebesar $28,5\%$ artinya pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat kuat.

Implikasi Praktis

1. Visual merchandising memiliki pengaruh yang besar pada impulse buying. Tampilan toko yang rapih dan menarik maka akan membuat konsumen tertarik untuk datang dan melakukan impulse buying. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan pihak MINISO khususnya bagian marketing harus dapat memanfaatkan keadaan ini, yaitu dengan cara selalu memperhatikan tampilan toko dan cara peletakan barang yang sesuai seperti penataan produk yang ditata

dengan gradasi warna dari terang ke gelap. Menempatkan produk-produk baru dibagian depan juga dapat menarik perhatian customer yang sedang melewati MINISO.

2. Store Atmosphere memiliki pengaruh yang besar pada impulse buying. Perusahaan diharapkan harus mampu untuk membangun Store atmosphere yang baik seperti adanya komunikasi visual yang baik, penerangan toko yang baik, penggunaan warna yang cerah pada ruangan agar lebih menarik sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman ketika berbelanja, musik dan aroma yang membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen tertarik untuk melakukan impulse buying.
3. Emotional shopping memiliki pengaruh yang besar pada impulse buying. Hal ini berarti bahwa ada emosi yang mempengaruhi pembelian. Perusahaan diharapkan memaksimalkan beberapa teknik pemasaran seperti halnya layout toko yang tepat, nyaman dan menarik agar munculnya emosi yang baik. Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam P. Vrechopoulos, (2010), "Who controls store atmosphere customization in electronic retailing?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss 7 pp. 518 - 537
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (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).
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1).
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022, August). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 81-90).
- Bahrainizad, M. and Rajabi, A. (2018), "Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying : Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 262-282.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156-167.
- Cahyaningtiyas, D. W. (2022). Pengaruh Store Environment Dan Psychological Pricing Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Pelanggan Indomaret Jl. Mayjend Sungkono Magetan) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Cho, I., Kichul Kim, J., Park, H. and M. Lee, S. (2014), "Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 9, pp. 1360-1377.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Dhisasmito, P.P. and Kumar, S. (2020), "Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 7, pp. 2253-2271.
- Dihni, V. A. (2022). "Kinerja Penjualan Ritel Menguat pada Maret 2022" databoks.katadata.co.id. Diakses pada Selasa 1 November 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/13/kinerja-penjualan-ritel-menguat-pada-maret-2022>.
- Dwisaktina, U. R. (2022). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Parfum MINISO Di Di Yogyakarta

(Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).

Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On MINISO Retail Customers In Denpasar City). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(11), 38-48.

Handayani, P., & Rosyidi, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, Dan Hedonic Shopping Motivies Terhadap Online Impulse Buying. *Bbm (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 10-19.

Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35-44.

Intansari, N. M. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Ritel MINISO di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756-771.

Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A.P.S. and Kumar, D. (2020), "Prioritization of dimensions of visual merchandising for apparel retailers using FAHP", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 27 No. 10, pp. 2759-2784.

Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3), 24-37.

Lee, M., Kim, Y. and Lee, H. (2013), "Adventure versus gratification: emotional

shopping in online auctions", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 1/2, pp. 49-70.

Marinelli, L., Fiano, F., Gregori, G.L. and Daniele, L.M. (2021), "Food purchasing behaviour at automatic vending machines: the role of planograms and shopping time", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 5, pp. 1821-1836.

Mita, A., & Dahliana, K. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen MINISO Di Kota Padang (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).

Moes, A., Fransen, M., Fennis, B., Verhagen, T. and van Vliet, H. (2022), "In-store interactive advertising screens: the effect of interactivity on impulse buying explained by self-agency", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 457-474.

Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono, A. (2021). Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Uniqlo Mall Of Indonesia (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Nasution, Kiki Arya Putri, et al. (2022) "Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hendyh's Brownies Berdasarkan Brand Image Dan Store Atmosphere." *Jurnal Ilmiah Eknomi Global Masa Kini*, Vol. 13 No. 01.

Octaviyanto, F. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tokopedia (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).

Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1).

Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1133-1138.

Pojoh, L. S., Kindangen, P., & Arie, F. V. (2019). The Influence Of Product Diversity And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At

MINISO Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).

Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Customer MINISO Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951-966.

Pratama, R. Y. (2021). Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko MINISO Mall Solo Square (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 11(1).

Putra, R. A. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen MINISO Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

Qonita, T. (2020). Implementasi Visual Merchandising Sebagai Alat Strategi Pemasaran Pada Bisnis Ritel (Studi Pada Departemen Bazaar Bagian Transliving, Transmart Mx Mall Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.

Sitindaon, D. H., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Di Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3).

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The impact of impulse buying on retail

markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584.

Wangi, L. P. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" JATIM).

Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Bonus Pack dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(1), 29-42.

Zelisa, T. (2021). The Impact Of Store Atmosphere Toward Purchase Intention (Empirical Study in MINISO Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).