JBE Vol. 28, (2): 152 - 159, 2021
Jurnal Bisnis dan Ekonomi
https://www.unisbank.ac.id/ojs; email: editorial.jbe@edu.unisbank.ac.id

PENGARUH *PRICE DISCOUNT, VISUAL MERCHANDISING* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* YOGYAKARTA

Arista Natia Afriany[1], Adi Kurniawan[2], Anindita Imam Basri[3*]

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:
20 Oktober 2022

Disetujui:
17 Maret 2023

Keywords:
price discount, visual merchandising, and positive emotion, impulse buying.

A b s t r a c t

This study aims to determine the effect of price discount, visual merchandising, and positive emotion on impulse buying at Ramayana Department Store Yogyakarta. The study was conducted in the Special Region of Yogyakarta. the sample in this study was 80 respondents and used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, T test (partial), F test (together), coefficient of determination (R2). The results of the effect proved that, price discount had positive and insignificant effect as evidenced with a regression coefficient value of 0.138 and sig. 0.015, visual merchandising had positive and insignificant effect as evidenced with a regression coefficient value of 0.199 and sig. 0.025, and positive emotion had positive and insignificant effect as evidenced with a regression coefficient value of 0.455 and sig. 0.001. The result of the effect of the three variables, they together have an effect on impulse buying with a significant 0.000< 0.05. The coefficient of determination in this research 34.2%.

Kata Kunci:
potongan harga, visual merchandising, emosi positif, pembelian tidak terencana.

A b s t r a k

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount, visual merchandising,* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Ramayana *Department Store* Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Ramayana *Department Store* Yogyakarta. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (Bersama-sama), koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,138 dan signifikasi 0,015, variabel *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,199 dan signifikasi 0,025, serta variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikansi dengan koefisien 0,455 dan signifikasi 0,001. Hasil penelitian dari 3 variabel, mereka secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan sig 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 34,2%.

✉ Corresponding Author:
Anindita Imam Basri

E-mail:
anindita@upy.ac.id

ISSN (print): 1412-3126
ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan bisnis ritel Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Dengan demikian hal ini mengakibatkan Indonesia menjadi sasaran dari segi pengembangan produk, sebagai akibat dari banyaknya peluang bisnis ritel baru yang bermunculan, menyebabkan keuntungan bisnis ritel terus meningkat. Mendorong peritel untuk tetap berinovasi agar tidak tergeser oleh peritel lain. Peritel harus meningkatkan persepsi konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari pembelian konsumen. Usaha ritel adalah yang menjual barang maupun jasa ditujukkan untuk kebutuhan masyarakat maupun kebutuhan individu. Banyaknya bisnis retail di berbagai wilayah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di berbagai tempat.

Salah satu perusahaan ritel yang paling sukses adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa, didirikan Paulus dan tan lee chuan tahun 1978. Persaingan yang semakin kompetitif, Ramayana Department Store telah mengalami puncak kejayaannya dan sampai saat ini Ramayana Department Store berhasil menduduki posisi ke dua dalam kategori *Top Brand Index Department Store* pada tahun 2021 (Top Brand, 2021). Masyarakat sering berkunjung ke Ramayana *Department Store* karena banyaknya produk yang tersedia dengan *discount* harga yang menarik. Tampilan produk yang tertata atau rapi juga membuat konsumen merasa lebih nyaman saat memilih dan membandingkan barang yang diinginkan sehingga konsumen merasa senang apabila berkunjung ke Ramayana *Department Store* Yogyakarta.

Ramayana juga memiliki potensi tersendiri untuk seseorang melakukan *impulse buying*, karena Ramayana menyediakan barang-barang mode *fashion* yang bervariasi, seperti celana, baju, tas maupun sepatu mengikuti *tren* zaman. Adanya ketersediaan waktu maupun uang yang dimiliki oleh konsumen, dan berbelanja hanya untuk kesenangan tersendiri mereka akan melakukan pembelian secara *impulsif* ketika melihat suatu barang yang lengkap karena adanya ketertarikan pada sesuatu.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Price Discount

Price Discount adalah penyesuaian harga dasar yang memberi penghargaan kepada konsumen atas tanggapan tertentu, seperti pembelian diluar musim, volume pembelian, dan pembayaran tagihan lebih awal (Kotler & Keller, 2009). Potongan harga yang menarik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan spontan, ada beberapa bentuk discount yang diberikan oleh Ramayana Department Store Yogyakarta Fungsional, Discount Musiman, Potongan seperti: Discount Tunai, Discount Kuantitas, Discount Harga (Kotler & Keller, 2009). Menurut Sutisna (2002) terdapat beberapa indikator yang digunakan price discount.

1. Besarnya pengurangan harga barang yang diberikan.
2. Massa pengurangan harga.
3. Variasi barang yang di dapatkan dari pengurangan harga.

Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan kegiatan yang dilakukan peritel untuk menampilkan produk atau barang dengan menggunakan strategi, teknik, proses, serta pandangan *visual merchandising* yang baik (Sutiono, 2009). Ketika strategi visual merchandiding berjalan dengan baik, konsumen cenderung akan merasa lebih betah saat berada didalam toko karena konsumen merasa nyaman saat melihat produk yang di tampilkan. Teori sejalan dengan Syihabudhin & Sopiah (2008) yang mengungkapkan bahwa visual merchandising merupakan aktivitas dari penyedian barang atau produk yang telah sesuai dengan bisnis ritel yang dijalankan. Menurut Mehta & Chugan (2013) visual merchandising memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1.Mannequin Display
2.Window Display
3.Promotional Signage
4. Floor Merchandising

Positive Emotion

Positive Emotion adalah perilaku seseorang dalam menangapi rangsangan eksternal dan internal yang berkaitan dengan emosi dan pikiran seseorang, keadaan biologis dan psikologis, dan serangkian kecenderungan yang mendorong diri untuk bereaksi (Premananto, 2007). Ketika konsumen memiliki emosi yang positif, maka konsumen cenderung akan merasa senang, nyaman, puas, dan gembira sehingga kemungkinan untuk membeli secara spontan akan semakin besar. Menurut Premananto (2007), positive emotion memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Menciptakan perasaan yang nikmat Ketika belanja.
2. Perasaan senang ketika sedang belanja
3. Perasaan puas ketika sedang belanja.

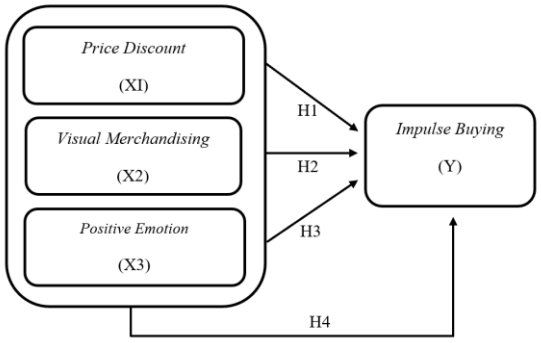
Impulse Buying

Menurut Wu et al., (2016) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah keadaan di mana konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang sangat kuat ketika berbelanja pada waktu itu juga dan diperoleh rangsangan yang spesifik selama berbelanja. Pembelian yang spontan berhubungan erat dengan emosi, dorongan emosional yang terikat karena adanya perasaan intens ditujukan untuk melaksanakan suatu pembelian produk. Menurut Rook (1987) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *impulse buying* sebagai berikut:

1. Spontanitas
2. Kegairahan dan stimulasi
3. Ketidakpedulian akan akibat

Pengembangan Hipotesis

Dalam pengembangan hipotesis, disertakan kerangka kerja teoritis yang membentuk dasar penelitian, dan hasil studi empiris terbaru. Hasil penelitian kuantitatif harus disertai dengan hipotesis penelitian.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 4 bulan, dari Januari-April 2021. Tempat pelaksanaan dalam penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel sebanyak 80 Responden yang pernah melakukan *impulse buying* di Ramayana *Department Store.* Penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive* Sampling yang artinya penentuan sampel berdasarkan karateristik tertentu. Penelitian ini mengukur tanggapan dari responden terkait item pernyataan dari setiap variabel penelitian yaitu menggunakan skala *likert.*

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis
Karakteristik Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	31	39%
Perempuan	49	61%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa responden yang melakukan pembelian di ramayana didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 61%.

Tabel 2 Domisili

Domisili	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase %
Bantul	28	35%
Gunung Kidul	9	12%
Kulon Progo	11	13%
Sleman	12	15%
Yogyakarta	20	25%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa responden yang melakukan pembelian di Ramayana didominasi oleh responden yang berdomisili di Bantul yaitu sebesar 35%.

Tabel 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase %
SMA/SMK	23	29%
D3	2	3%
S1	55	68%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa responden yang melakukan pembelian di Ramayana didominasi oleh pengguna dengan latar belakang pendidikan S1 yaitu sebesar 68%.

Tabel 4 Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase %
21 - 25 Tahun	67	84%
26 - 30 Tahun	13	16%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa responden yang melakukan pembelian di ramayana didominasi responden dengan usia 21-25 tahun yaitu sebesar 84%.

Tabel 5 Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase %
Wiraswasta	19	24%
Pegawai Swasta	20	25%
Pegawai Negeri Sipil	6	7%
Pelajar/Mahasiswa	30	38%
Lainnya	5	6%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa responden yang melakukan pembelian di Ramayana didominasi oleh pengguna dengan profesi pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 38%.

Tabel 6 Pendapatan per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase %
<500.000	8	10%
500.000-1.500.000	13	16%
1.500.000-2.500.000	38	48%
2.500.000-3.500.000	21	26%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa responden yang melakukan pembelian di Ramayana didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp.1.500.000-Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 48%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 7 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,866	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,866	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,921	0,361	0,000	Valid
Visual Merchandising (X2)	X2.1	0,818	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,834	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,895	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,879	0,361	0,000	Valid
Positive Emotion (X3)	X3.1	0,888	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,802	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,807	0,361	0,000	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,723	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,801	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,699	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,786	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji validitas menunjukan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai sig < 0,05 dan r_{hitung} > r_{tabel} 0,361, bahwa semua item pernyataan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Price Discount (X1)	0,860	Reliabel
Visual Merchandising (X2)	0,876	Reliabel
Positive Emotion (X3)	0,775	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,746	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua item pernyataan dalam variabel penelitian price discount, visual merchandising, positive emotion, impulse buying > 0,60.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Keterangan	Hasil
(Constant)	5,611		
Price Discount	0,138	Signifikan	H1: diterima
Visual Merchandising	0,199	Signifikan	H2: diterima
Positive Emotion	0,455	Signifikan	H3: diterima
Adjusted R Square= 0,342			
F Hitung= 14,659			
Signifikan F= 0,000			
Dependent Variabel= *Impulse Buying*			

Sumber: Data Primer (2022)

$$Y = 5{,}611 + 0{,}138X_1 + 0{,}199X_2 + 0{,}455X_3$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	T	Nilai Sig.	Hasil
Price Discount	2,492	0,015	Diterima Ha
Visual Merchandising	2,293	0,025	Diterima Ha
Positive Emotion	3,578	0,001	Diterima Ha

Sumber: Data Primer (2022)

1. Hipotesis pertama (X1)

Price discount secara parsial memiliki pengaruh signifikan impulse buying. Nilai Thitung 2,492 > Ttabel 1.665 dengan nilai sig sebesar 0,015 maka Hipotesis pertama dinyatakan diterima.

2. Hipotesis Kedua (X2)

Visual Merchandising secara parsial memiliki pengaruh signifikan impulse buying. Nilai Thitung 2,293> Ttabel 1.665 dengan nilai sig sebesar 0,025 maka Hipotesis kedua dinyatakan diterima.

3. 3. Positive Emotion (X3)

Positive Emotion secara parsial memiliki pengaruh signifikan impulse buying. Nilai Thitung 3,578> Ttabel 1.665 dengan nilai sig sebesar 0,001 maka Hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
*Price Discount, Visual Merchandising, d*an *Positive Emotion*	14,659	0,000[b]

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 14,659 > 2,72 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount, visual merchandising,* dan *positive emotion* secara simultan (Bersama) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Price Discount *Visual Merchandising* *Positive Emotion*	$0,605^a$	0,367	0,342	1,84137

Sumber: Data Primer (2022)

Dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel indevenden yang meliputi variabel *price discount* (X1), *visual merchandising* (X2), *positive emotion* (X3) memiliki hubungan yang rendah terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* R Square sebesar 0,342 yang berarti besarnya variabel *price discount, visual merchandising,* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 34,2% sedangkan sisanya 65,8% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. *Pengaruh price discount* terhadap *impulse buying*

   Berdasarkan hipotesis yang diajukan dapat diketahui variabel *price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Dilihat dengan hasil koefisien regresi 0,138 yang bernilai positif dan signifikansi 0,015. Nilai signifikansi < 0,05 disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

   Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khuzaini (2017) menyatakan bahwa *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*

   Berdasarkan hipotesis yang diajukan dapat diketahui variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Dilihat dengan hasil koefisien regresi 0,199 yang bernilai positif dan signifikansi 0,025. Nilai signifikan < 0,05 disimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

   Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pancaningrum (2017) dan Sari *et.al* (2015) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying.*

3. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

   Berdasarkan hipotesis yang diajukan dapat diketahui variabel *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Dilihat dengan hasil koefisien regresi 0,455 dengan nilai positif dan signifikan 0,001. Nilai signifikan < 0,05 diimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

   Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nugraheni (2013) dan Andriyanto (2016) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

4. *Price discount, visual merchandising,* dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying.* Berdasarkan hasil dari penelitian dinyatakan *price discount, visual merchandising,* dan *positive emotion* secara bersma-sama berpengaruh signifikansi dan positif terhadap *impulse buying* di Ramayana *Department Store* Yogyakarta. Ditunjukkan hasil uji F yang telah dilakukan F_{hitung} > dari F_{tabel} 14,659 > 2,72 dengan signifika 0,000 yang artinya < 0,05. Maka hipotesis keempat "*price discount, visual merchandising,* dan *positive emotion* secara simultan atau Bersma-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*" diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Price discount* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di Ramayana *Department Store* Yogyakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil dari T_{hitung} variabel *price discount* 0,138 bernilai positif dan signifikansi nilai < dari 0,05 yaitu 0,015.
2. *Visual merchandising* (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di Ramayana Department Store Yogyakarta. Hal ini dapat ditujukkan dengan koefisien regresi variabel *visual merchandising* 0,199 bernilai positif dan bernilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,025.
3. *Positive emotion* (X3) berpengaruh secara signifikansi dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di Ramayana Department Store Yogyakarta. Ditunjukkan nilai koefisien regresi variabel *positive emotion* 0,455 bernilai positif dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,001.
4. *Price discount, visual merchandising* dan *positive emotion* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *impulse buying* di Ramayana *Department Store* Yogyakarta. Ditunjukkan dari hasil uji F 0,000 yang artinya < 0,05. Nilai F_{hitung} yaitu 14,659 > F_{tabel} yaitu 2,72.

Saran

1. Bagi perusahaan
   a. Mempertahankan dan meningkatkan strategi *price discount,* Ramayana *Department Store* sebaiknya meningkatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *price discount*. Besarnya pengurangan harga produk harus disesuaikan dengan persaingan pasar dan massa potongan produk, dari jenis barang yang mendapatkan potongan harga sebaiknya ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk mengunjungi Ramayana *Department Store* sehingga memicu terjadinya pembelian *impulsif.*
   b. Mempertahankan dan meningkatkan strategi *visual merchandising.* Ramayana *Department Store* sebaiknya meningkatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *visual merchandising,* memaksimalkan media promosi sehingga akan mempengaruhi consume terjadinya *impulsif.*
   c. Mempertahankan dan meningkatkan strategi *positive emotion.* Ramayana *Department Store* sebaiknya meningkatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *positive emotion* seperti perasaan yang nyaman, puas, senang, dan tertarik saat berbelanja sehingga memicu konsumen berbelanja *impulsif.*

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharap bisa memberi gambaran, pengetahuan, dan juga dapat membahas lebih banyak serta memperluas dan menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyanto, D. S. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *31*(1), 42–49.

Khuzaini, R. A. (2017). *Pengaruh Price Discount , Positive Emotion DAN IN-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Rina Aprilliani Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*. *6*.

Kotler P & Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Nugraheni, R. (2013). *Analisis Pengaruh Display Produk , Promosi Below The Line , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan*. *2*(1993), 1–8.

P. Mehta, N., & K. Chugan, P. (2013). The Impact Of Visual Merchandising On Impulse Buying Behavior Of Consumer: A Case From Central Mall Of Ahmedabad India. *Universal Journal Of Management*, *1*(2), 76–82. Https://Doi.Org/10.13189/Ujm.2013.010206

Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, *17*(1), 23–40.

Premananto, G. C. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, *10*(1), 172–184.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, *14*(2), 189–199. Https://Doi.Org/10.1086/209105

Sari *Et.Al.* (2015). *Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Psx Palembang 3*. *1*, 45–56.

Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Atraction*. Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Pt Remaja Rosdakarya Bandung.

Syihabudhin & Sopiah. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.

Top Brand. (2021). *Top Brand Award Kategori Department Store*. Top Brand Index. Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Index=Top Brand&Tbi_Year=2021

Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers Of Online Impulse Purchasing: A Perspective Of Both Impulse Shoppers And System Users. *International Journal Of Information Management*, *36*(3), 284–296. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2015.11.015