
**Peranan *Store Atmosphere*, *In Store Promotion* dan *Visual Merchandise*
Terhadap *Positive Emotion* Dan *Impulse Buying***

Risa Amelia^{1*}, Nuril Huda²

Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan, Indonesia^{1,2}

Email: risa.amel35@gmail.com¹, bnurilhuda@ulm.ac.id²

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 26-10-2021

Diterima dalam bentuk
revisi : 12-11-2021

Disetujui : 14-11-2021

Kata Kunci: suasana toko;
promosi dalam toko; visual
merchandising; emosi positif;
pembelian impulsif

Keywords: *store atmosphere*;
in store promotion; *visual
merchandising*, *positive
emotion*; *impulse buying*

Abstrak

Di tengah melambatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini, bisnis ritel farmasi mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *store atmosphere*, *in store promotion*, dan *visual merchandising* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*. Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Kimia Farma Unit Bisnis Banjarmasin. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan kuisioner. Responden yang diambil sebanyak 250 tersebar di Kota Banjarmasin, kota Banjarbaru, kabupaten Pelaihari dan kabupaten Kandangan, Provinsi Kalimantan Selatan. SEM dengan Amos digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere*, *in store promotion*, dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*. Indikasinya adalah *store atmosphere*, *in store promotion*, dan *visual merchandising* berperan dalam meningkatkan emosi positif dan pembelian impulsif. Penelitian ini menyarankan suatu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif, adalah menyediakan contoh produk untuk mineral, suplemen yang dapat dicoba, promosi melalui kupon belanja, memberikan *member card* dan *discount*, mengembangkan aplikasi berbasis online, program promosi dengan hadiah yang menarik, promosi melalui media sosial dengan menampilkan video testimoni dari pelanggan yang sudah membeli, dan pelatihan karyawan.

Abstract

In the midst of the current slowdown in Indonesia's economic growth, the pharmaceutical retail business has experienced significant growth. The purpose of this study was to investigate the effect of store atmosphere, in store promotion, and visual merchandising on positive emotion and impulse buying. This research was conducted at Kimia Farma Pharmacy Business Unit Banjarmasin. Data were collected through observation and interviews using questionnaires. 250 respondents were taken spread across Banjarmasin City, Banjarbaru City, Pelaihari Regency and Kandangan Regency, South Kalimantan Province. SEM with Amos was used in this study. The results showed that store atmosphere, in store promotion, and visual merchandising had a significant effect on positive emotion and impulse buying. The indications are that store atmosphere, in store promotion, and visual merchandising play a role in increasing positive emotions and impulse buying. This study suggests a strategy that can be done to increase impulse buying, is to provide samples of products for minerals, supplements that can be tried, promotions through shopping coupons, giving member cards and discounts, developing online-based applications, promotional programs with attractive prizes, promotions through social media by displaying video testimonials from customers who have purchased, and employee training.



Pendahuluan

Sektor farmasi, obat tradisional dan industri kimia di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020 ([Hartiadi, 2020](#)). Industri ini berkontribusi positif untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menarik nilai investasi sebesar Rp 9,83 triliun pada kuartal pertama tahun 2020 ([Hartiadi, 2020](#)). Pertumbuhan yang meningkat pada sektor bisnis tersebut dan ketatnya persaingan usaha menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Ini penting karena merupakan aspek vital dari pemasaran dan diperlukan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang tepat menuju daya saing.

Konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif terhadap produk. Ini terjadi ketika konsumen memiliki kebutuhan bawah sadar yang memotivasinya untuk membeli produk ([Kaur & Jain, 2016](#)). Faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal mengarah pada pribadi dan emosi setiap konsumen. Tanggapan emosional dari konsumen dipengaruhi oleh seberapa cepat dia dapat berpindah dan nyaman ketika berbelanja. Emosi dari konsumen terdiri dari emosi positif dan negatif. Chang et al., (2014) menjelaskan pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan toko dan memiliki motivasi emosional dapat meningkatkan pembelian impulsif. Faktor eksternal mencakup *store atmosphere*, bentuk promosi dan visual merchandising ([Maym & Ahmadinejad, 2011](#)).

Store atmosphere berpengaruh terhadap emosi positif ([Das & Varshneya, 2017](#)) dan pembelian impulsif ([Muhyidin, Sunarya, & Ramdan, 2019](#)). *In store promotion* berpengaruh terhadap emosi positif. ([Das & Varshneya, 2017](#)) dan pembelian impulsif ([Husnain, Rehman, Syed, & Akhtar, 2019](#)). Visual merchandising berpengaruh terhadap emosi positif ([Sudarsono, 2017](#)) dan pembelian impulsif ([Pratiwi & Rusfian, 2019](#)). Studi dari Chris dan Liang (2011) ([Lin & Liang, 2011](#)) menemukan tampilan toko yang buruk memberikan efek emosi negatif. Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif (([Muhyidin et al., 2019](#)) dan ([Larasati & Yasa, 2021](#))). Penelitian yang mengaitkan empat variabel yang mempengaruhi impulse buying secara langsung yaitu *store atmosphere*, *in store promotion*, *visual merchandising* dan *positive emotion* belum pernah dilakukan. Hal inilah yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan.

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan membuat keinginan masyarakat untuk membeli produk-produk seperti vitamin, minuman kesehatan, maupun suplemen meningkat. Ini nampak dengan adanya perubahan pola belanja konsumen Indonesia untuk kategori produk FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ([Pakpahan, Restuti, & Musfar, 2017](#)). Salah satu ritel yang bergerak dibidang kesehatan terutama farmasi dan telah melakukan diferensiasi adalah Apotek Kimia Farma. Perusahaan ini merupakan industri farmasi pionir di Indonesia. Perusahaan ini melakukan ekspansi dengan mendirikan anak ritel. Honesti (2020) mengemukakan, saat ini pangsa pasar obat Kimia Farma mencapai 3,5 persen. Ritel ini menjual berbagai kebutuhan tidak hanya di bidang kesehatan tetapi juga kosmetik ([Nurcaya, 2020](#)).

Standar pelayanan kefarmasian mencakup pengelolaan sumber daya dan pelayanan pasien. Dalam Standar Operasional Pelayanan kefarmasian, adanya peran apoteker dan petugas farmasi dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku agar dapat melaksanakan interaksi langsung dengan konsumen dan menarik mereka untuk berkunjung. ([INDONESIA & BUKAN](#), 2008). Semakin pesatnya perkembangan apotek dan tingginya tuntutan masyarakat, menuntut ritel untuk menganalisis kebutuhan dan selera konsumen. Saat ini konsumen ke apotek tidak hanya untuk menebus resep namun juga melakukan pembelian kebutuhan harian. Sebagai contoh minyak kayu putih, suplemen makanan, kosmetik, konsultasi obat dengan apoteker atau melakukan cek kesehatan standar sebagai fasilitas tambahan dari apotek.

Fenomena banyaknya konsumen yang datang ke apotek dan melakukan pembelian tanpa direncanakan atau *impulse buying* serta mempertimbangkan bahwa ada hasil yang bertentangan pada penelitian sebelumnya dan belum ada yang menggunakan semua variabel terkait menjadi dasar penelitian ini dibuat yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *in store promotion* dan *visual merchandising* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* pada konsumen Apotek Kimia Farma di Banjarmasin, Banjarbaru, Pelaihari dan Kandangan.

Chang et al., (2014) ([Chang, Yan, & Eckman](#), 2014) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai keseluruhan efek emosional yang diciptakan dari atribut fisik toko. Lebih lanjut dia menjelaskan pada bisnis ritel, *store atmosphere* memberikan pengaruh sensorik visual sehingga berdampak pada emosi positif untuk cenderung menyentuh dagangan, niat membeli dan total uang yang dihabiskan. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli sehingga berpengaruh pada pembelian. *Store atmosphere* adalah mendesain lingkungan toko sedemikian rupa untuk membuat konsumen merasa nyaman berbelanja. *Store atmosphere* terdiri dari empat dimensi yaitu bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak toko (*layout*) dan *interior display* ([Turley & Milliman](#), 2000). *Store atmosphere* seperti musik, cahaya, layout memberikan emosi positif berupa gairah dan kesenangan pada konsumen sehingga menimbulkan *impulse buying* ([Store Environment](#), 2015). *Store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif. (([Chang et al.](#), 2014) dan ([Das & Varshneya](#), 2017)). *Store atmosphere* berupa ambient/design ([Chang et al.](#), 2014) dan musik, pencahayaan, *layout* dan karyawan ([Store Environment](#), 2015). Studi dari Maymand & Mustafa (2011) menemukan pencahayaan, warna, musik berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif ([Muhyidin et al.](#), 2019).

Rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen. Dalam industri ritel, bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, display toko, promosi penjualan dan publisitas ([Lewison](#), 1991). Yang, (2016) memaparkan *in store promotion* adalah kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko untuk produk-produk tertentu yang tidak masuk ke dalam mailer dan promosi koran ([Yang & Lee](#), 2016). Ini ditujukan untuk merangsang emosi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian saat berada di dalam toko. Dengan *in store promotion*, konsumen dapat mengingat produk dan menimbulkan

pembelian impulsif. In store promosi berpengaruh terhadap emosi positif (([Kurniawan](#), 2013) dan ([Das & Varshneya](#), 2017)).

Rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H3: In store promotion berpengaruh signifikan terhadap positive emotion

Perusahaan merancang suatu strategi pemasaran berupa *in store promotion*. Teknik promosi seperti itu ditujukan untuk meningkatkan pembelian produk yang tidak direncanakan. *In store promotion* biasanya dilakukan pada produk-produk yang telah mendekati masa kadaluarsa. Teknik ini menurut Yang, (2016) meliputi pengaturan dalam toko, posisi pada rak, sampling, tampilan *point of-purchase*, kupon, demonstrasi sampel untuk beberapa merek, loyalitas, pembelian kembali, penilaian, dan diskon khusus ([Yang & Lee](#), 2016). Bentuk lainnya seperti mengadakan lomba-lomba untuk menarik minat pengunjung. *In store promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif (([Husnain et al.](#), 2019), ([Kurniawan](#), 2013), ([Kiran, Majumdar, & Kishore](#), 2012), dan ([Diah, Pristanti, & Aspanti](#), 2019)). Dengan adanya *in store promotion*, konsumen yang berniat membeli produk sebelumnya akan bertambah yakin untuk membeli produk itu ([Yang & Lee](#), 2016).

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4: in store promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

Yanthi (2014) mendefinisikan *visual merchandising* sebagai teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik perhatian konsumen potensial ([Yanthi](#), 2014). Thomas et al, (2018) menjelaskan dengan merchandising, pengecer dapat membantu pelanggan menemukan produk yang tepat ([Thomas, Louise, & Vipinkumar](#), 2018). Dimensi dari *visual merchandising* yaitu *window display*, *in store form/ mannequin display*, *floore merchandising* dan *promotional signage* ([Mehta & Chugan](#), 2013). Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Kaur & Jain, 2016) dan emosi positif. (([Yanthi](#), 2014), dan ([Sudarsono](#), 2017)).

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Visual Merchandising berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion

Studi dari Kaur & Jain, (2016) ([Kaur & Jain](#), 2016) menunjukkan *visual merchandising* seperti *shelf position* dan *promotional signage* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. ([Raju & Kumar](#), 2016) mengatakan semakin sering konsumen menyentuh pajangan produk maka semakin dapat mengubah keputusannya. Ini berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive. Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ([Thomas et al.](#), 2018). H6: Visual Merchandising berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Pada dasarnya emosi yang terdapat di dalam diri manusia. Emosi itu terdiri dari emosi positif dan negatif. Kedua emosi tersebut kemungkinan muncul karena rangsangan yang diberikan oleh toko ([Das & Varshneya](#), 2017). Emosi yang terjadi di dalam toko menimbulkan respon pembelian impulsif ([Rook](#), 1987). Emosi positif mengacu pada sejauh mana seseorang dapat merasa antusias, aktif dan waspada. Hawskin et al., 2004 dalam ([Kurniawan](#), 2013) mengatakan respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian terdiri dari yaitu: Pertama, pleasure mengarah pada tingkat dimana individu merasa bahagia, gembira, senang dan baik. Pleasure diukur dengan melihat reaksi lisan terhadap lingkungan seperti penilaian menyenangkan yang merupakan lawan dari tidak menyenangkan, bahagia lawannya adalah sedih, santai lawannya sibuk, puas lawannya tidak puas. Kedua, Arousal mengacu pada tingkat

individu merasa aktif, bergairah, bersemangat. Arousal dianggap secara lisan sebagai perasaan responden seperti pada saat dirangsang, ditantang atau dibebaskan. Ketiga, dominance mengacu pada individu merasa terkendali sebagai lawan tidak terkendali, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, dominan lawannya tunduk otonomi sebagai lawan dipandu, dan dikendalikan lawannya mengendalikan.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen secara tidak sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Kurniawan, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti lokasi, budaya, ekonomi, waktu dan kepribadian. Tipe-tipe dari pembelian impulsif menurut Stern (1962) yaitu: 1) *Pure Impulse Buying* adalah konsumen mengalami luapan emosi untuk membeli produk diluar kebiasaan sehingga melakukan pembelian impulsif; 2) *Reminder Impulse Buying* adalah konsumen tiba-tiba teringat pada sebuah produk setelah melihat produk itu sehingga melakukan pembelian. Pada tipe ini konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan. 3) *Suggestion Impulse Buying* adalah konsumen memutuskan melakukan pembelian karena melihat produk, dan tata cara pemakaiannya. 4) *Planned Impulse Buying* mengarah pada konsumen melakukan pembelian impulsif setelah berada di toko karena ada harga spesial, promo tertentu dan produk-produk tertentu yang sebenarnya tidak diperlukan dengan segera. Karakteristik dari pembelian impulsif menurut Rook, (1987) adalah (1) Spontanitas adalah rangsangan visual yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, (2) Kekuatan, kompulsi, intensitas: adanya motivasi yang kuat. (3) Kegairahan dan stimulasi: adanya rangsangan dari lingkungan sehingga menimbulkan keinginan dan gairah yang harus dilakukan segera (4) Ketidakpedulian konsumen terhadap dampak pembelian impulsif.

Emosi konsumen merupakan variabel penting terhadap keputusan pembelian terutama pada impulse buying (Yang & Lee, 2016). Respon dari positive emotion terhadap lingkungan memberikan pengaruh signifikan pada pembelian impulsif (Chang et al., 2014). Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif ((Muhyidin et al., 2019) dan (Larasati & Yasa, 2021)). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7: Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini berfokus terfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel (Ferdinand, 2014). Penelitian ini dilakukan pada jaringan ritel Apotek Kimia Farma di Kalimantan Selatan meliputi Apotek Kimia Farma 111, Apotek Kimia Farma 444, Apotek Kimia Farma 732, Apotek Kimia Farma 733, Apotek Kimia Farma 750 dan Apotek Kimia Farma Kandangan, yang berada di kota Banjarmasin, kota Banjarbaru, kabupaten Pelaihari dan kabupaten Kandangan di kabupaten Hulu Sungai Utara. Ini sebagai gambaran ritel itu memiliki standar bangunan dan pelayanan yang sama di semua daerah. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan kuisisioner.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan rating scale. Rating scale adalah sebuah ekstensi dari skala semantik. Daftar pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala likert 1-7. Setiap pilihan pernyataan tersebut diberi nilai dengan skala penilaian sebagai berikut 7 = sangat setuju (SS); 6 = setuju (S); 5= lebih setuju (LS); 4= netral (N); 3= kurang

setuju (KS); 2= tidak setuju (TS) dan 1= sangat tidak setuju (STS). Uji validitas digunakan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antar variabel. (Malhotra, 2005). Mengacu pada Ghozali, (2017), uji validitas dilakukan dengan analisis confirmatory factor analysis (CFA) dan validitas konstruk. Manfaat dari CFA adalah mampu menilai validitas konstruk dari teori pengukuran yang diajukan. Kriterianya yaitu nilai critical ratio (CR) harus $> 1,96$ dengan probability (P) $< 0,05$. Ghozali, (2017:141) memaparkan validitas konstruk digunakan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Ukuran dari validitas konstruk meliputi (1) convergent validity, untuk menguji tinggi rendahnya proporsi varian pada indikator penelitian dengan kriteria nilai standardized loading estimate $> 0,5$. (2) average variance extracted (AVE), untuk melihat rata-rata dari variance extracted antar indikator dari suatu variable laten, (3) Construct reliability diukur dari nilai construct reliability (CR). Nilai CR $> 0,7$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Bila validitas indicator dalam model baik, CR 0,6-0,7 bisa diterima ([Marsha & Ghozali, 2017](#)).

Metode pengambilan sampelnya menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, kriteria seperti 1) berusia minimal 18 tahun; 2) pernah berbelanja secara impulsif di Apotek Kimia Farma Banjarmasin, Banjarbaru, Pelaihari dan Kandangan. SEM dengan Amos versi 24 digunakan pada penelitian in. Jumlah sampel yang dibutuhkan sesuai alat analisis SEM yaitu paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang dianalisis. (Ferdinand, 2014). Pengujian hipotesis dengan membandingkan t-values antar variabel dengan nilai kritisnya (t-tabel). Nilai kritis dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Bila t-values > 1.96 dapat dikatakan signifikan. Dachlan, (2014:8) mengemukakan analisis SEM memiliki kemampuan seperti (1) memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen sebagaimana Confirmatory Factor Analysis (CFA), (2) menguji hubungan antar variabel laten, (3) menggunakan diagram jalur (path diagram) untuk memberikan tampilan secara visual. Tahapan dalam SEM menurut Ghozali ([Marsha & Ghozali, 2017](#)) mencakup pengembangan model berbasis teori, menyusun diagram jalur dan persamaan structural, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model structural, dan menilai kriteria goodness of fit. Parameter dari store atmosphere mengacu pada ([Chang et al., 2014](#)), dan Kurniawan & Kunto, (2013). Kusumowidagdo et al., (2012), dan Milliman, (2000). In store dengan indikator mengacu Kurniawan, (2013). Das & Varshneya, (2017), dan Kiran et al., (2012). Visual merchandising dengan indikator mengacu pada Kaur & Jain, 2016, Sudarsono, 2017, dan ([Raju & Kumar, 2016](#)). Emosi positif dengan indikator mengacu pada Sudarsono, (2017), ([Kurniawan, 2013](#)), ([Das & Varshneya, 2017](#)), dan ([Chang et al., 2014](#)). Impulse buying dengan indikator mengacu pada ([Sudarsono, 2017](#)), , ([Chang et al., 2014](#)), dan ([Raju & Kumar, 2016](#)).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Ghozali, (2017) mengemukakan CFA bermanfaat dalam menilai validitas konstruk dari measurement teori yang diusulkan. Ukuran dari validitas konstruk terdiri dari convergent validity, variance extracted, reliability dan discriminant validity. Konstruk validitas dilihat dari standardized loading estimate dengan syarat harus sama dengan 0.5 atau lebih dari, idealnya adalah harus 0.7. (Ghozali, (2017) ([Marsha & Ghozali, 2017](#)). Reliabilitas ditujukan untuk mengetahui keandalan dan konsistensi data. Untuk mengukur reliabilitas dengan nilai CR.

Persyaratannya adalah nilai construct reliability > 0,7, tetapi bila nilai construct reliability 0,6-0,7, masih bisa diterima. Nilai CR dan AVE nampak pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Validity dan Reliability

Variabel	Indikator	Standard Loading (loading factor)	Standard Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	CR	AVE	
Store Atmosphere	SA1	0.860	0.740	0.260	0.974	0.700	
	SA2	0.820	0.672	0.328			
	SA3	0.887	0.787	0.213			
	SA4	0.860	0.740	0.260			
	SA5	0.909	0.826	0.174			
	SA6	0.881	0.776	0.224			
	SA7	0.813	0.661	0.339			
	SA8	0.768	0.590	0.410			
	SA9	0.800	0.640	0.360			
	SA10	0.872	0.760	0.240			
	SA11	0.854	0.729	0.271			
	SA12	0.860	0.740	0.260			
	SA13	0.855	0.731	0.269			
	SA14	0.765	0.585	0.415			
	SA15	0.736	0.542	0.458			
		SA16	0.823	0.677			0.323
		13.363	11.196	4.804			
In store promotion	ISP1	0.859	0.738	0.262	0.905	0.662	
	ISP2	0.941	0.885	0.115			
	ISP3	0.919	0.845	0.155			
	ISP4	0.657	0.432	0.568			
	ISP5	0.639	0.408	0.592			
			4.015	3.308			1.692
			16.120				
	VM1	0.692	0.479	0.521			
	VM2	0.882	0.778	0.222			
	VM3	0.922	0.850	0.150			
VM4	0.895	0.801	0.199				
		3.391	2.908	1.092			
		11.499					
Positive Emotion	PE1	0.513	0.263	0.737	0.924	0.675	
	PE2	0.865	0.748	0.252			
	PE3	0.885	0.783	0.217			
	PE4	0.884	0.781	0.219			
	PE5	0.853	0.728	0.272			
	PE6	0.864	0.746	0.254			
			4.864	4.050			1.950
		23.658					
		0.834	0.696	0.304	0.931	0.772	

	0.902	0.814	0.186
	0.895	0.801	0.199
	0.883	0.780	0.220
	3.514	3.090	0.910
	12.348		

Pada tabel 1 memperlihatkan nilai *standardized loading estimate* tiap indikator > 0.5 sehingga penelitian ini sudah memenuhi kriteria tersebut. *Average variance extracted* (AVE) digunakan untuk melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Penelitian ini memiliki nilai $AVE > 0.5$. Ini telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan yaitu $AVE > 0.5$. Nilai CR telah memenuhi kriteria yaitu > 0.7 .

Nilai tersebut terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. CR dan AVE

Variabel	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standard Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability (CR)	Variance Extracted (AVE)	
Store Atmosphere	SA1	0,860	0,740	0,260	0,974	0,700	
	SA2	0,820	0,672	0,328			
	SA3	0,887	0,787	0,213			
	SA4	0,860	0,740	0,260			
	SA5	0,909	0,826	0,174			
	SA6	0,881	0,776	0,224			
	SA7	0,813	0,661	0,339			
	SA8	0,768	0,590	0,410			
	SA9	0,800	0,640	0,360			
	SA10	0,872	0,760	0,240			
	SA11	0,854	0,729	0,271			
	SA12	0,860	0,740	0,260			
	SA13	0,855	0,731	0,269			
	SA14	0,765	0,585	0,415			
	SA15	0,736	0,542	0,458			
	SA16	0,823	0,677	0,323			
		Σ	13,363	11,196			4,804
	Σ^2	178,570					
In Store Promotion	ISP1	0,859	0,738	0,262	0,905	0,662	
	ISP2	0,941	0,885	0,115			
	ISP3	0,919	0,845	0,155			
	ISP4	0,657	0,432	0,568			
	ISP5	0,639	0,408	0,592			
		Σ	4,015	3,308			1,692
		Σ^2	16,120				
Visual Merchandising	VM1	0,692	0,479	0,521	0,913	0,727	
	VM2	0,882	0,778	0,222			
	VM3	0,922	0,850	0,150			
	VM4	0,895	0,801	0,199			

	Σ	3,391	2,908	1,092		
	Σ^2	11,499				
Positive Emotion	PE1	0,513	0,263	0,737		
	PE2	0,865	0,748	0,252		
	PE3	0,885	0,783	0,217		
	PE4	0,884	0,781	0,219		
	PE5	0,853	0,728	0,272		
	PE6	0,864	0,746	0,254		
	Σ	4,864	4,050	1,950		
	Σ^2	23,658			0,924	0,675
Impulsive Buying	IB1	0,834	0,696	0,304		
	IB2	0,902	0,814	0,186		
	IB3	0,895	0,801	0,199		
	IB4	0,883	0,780	0,220		
	Σ	3,514	3,090	0,910		
	Σ^2	12,348			0,931	0,772

Goodness of fit Model

Goodness of Fit Model dilakukan untuk memastikan model yang dikonstruksi dinyatakan layak apabila telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Hasil uji *Goodness of Fit*. Nilai chi-square yang rendah dengan tingkat signifikan $\geq 0,5$, ditunjukkan pada tabel 3. Ini mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matrik kovarian yang diestimasi.

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit Model* structural

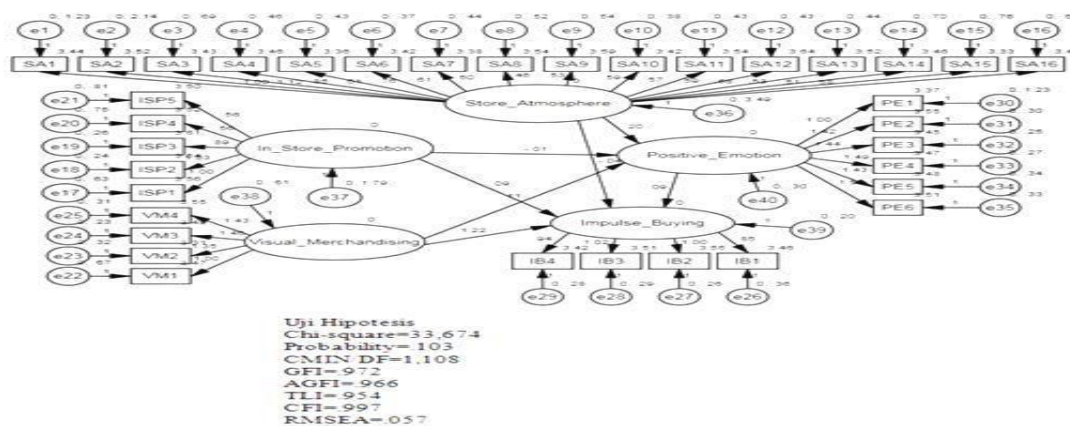
Goodness of Fit Index	Nilai kritis	Control Of Value	Keterangan
χ^2 Chi square	Diharapkan nilai kecil	33,674	Baik
χ^2 significance Probability	$\geq 0,05$	0,103	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,108	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,972	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,9966	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\geq 0,08$	0,057	Baik

Tabel 3 memperlihatkan nilai *chi-Square* pada penelitian ini sebesar 33,674 dengan probabilitas 0,103. Ini menunjukkan model yang diajukan baik. *Normed Chi-Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF sebesar 1,108 menunjukkan model penelitian dikatakan baik. *Goodness-of-fit index* (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI \geq 0.90$, GFI sebesar 0.972 dikatakan model memiliki kesesuaian yang baik. *Adjusted goodness-of-fit index* (AGFI) sebagai pengembangan indeks dari GFI. Indeks ini merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null*

model. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $AGFI \geq 0.90$, model memiliki nilai AGFI sebesar 0.966 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang baik. *Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan ≥ 0.90 , model memiliki nilai TLI sebesar 0,954 sehingga dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang baik. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan ≥ 0.95 , maka nilai CFI sebesar 0.997 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan ≤ 0.08 , maka nilai RMSEA sebesar 0.057 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Hasil dari model SEM

Peneliti mengolah data dengan menggunakan program Amos 24. Hasil dari pengolahan data itu menghasilkan model structural yang terbentuk dari store atmosphere, in store promotion, visual merchandise, positive emotion dan impulse buying, dan indicator tiap variabel yang diteliti. Modelnya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model SEM

Setelah pengukuran setiap konstruk dan diperoleh model keseluruhan yang fit, maka analisis selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk dengan menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) atau probability (p) pada hasil perhitungan *egression weight*. Berdasarkan nilai tabel distribusi t yang merupakan CR pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,96. Hubungan antar konstruk dikatakan berpengaruh secara signifikan bila nilai $CR \geq 1,96$ atau $p \leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan hubungan kausalitas dengan koefien jalur (koefisien regresi) dari hubungan kausal antara variabel tersebut tampak pada tabel 4.

Tabel 4. Regression Weights Structural Equation Model 1

		Estimate	SE	CR	p
Impulse buying Store Promotion	In	0,791	0,029	8,155	0,000
Impulse buying Atmosphere	Store	0,626	0,020	8,279	0,000
Impulse buying Merchandising	Visual	1,226	0,101	12,200	0,000
Impulse buying Positive Emotion		0,434	0,108	6,237	0,000
Positive Emotion Store Promotion	In	1,025	0,030	7,838	0,000
Positive Emotion Atmosphere	Store	0,199	0,030	6,574	0,000
Positive Emotion Merchandising	Visual	1,059	0,145	7,406	0,000

Tabel 4 menunjukkan terdapat empat jalur yang memiliki hubungan kausal secara signifikan. Ini terlihat dari nilai $CR \geq 2$ dan nilai *probability* $\leq 0,05$. Ini berarti kemampuan masing-masing indikator dalam mengukur variabelnya baik. Hubungan kausal antara *store atmosphere* dan *positive emotion* ditunjukkan dari hasil nilai C.R sebesar 6,574 dengan nilai P sebesar 0,000. Nilai $C.R \geq 2$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *store atmosphere* dan *positive emotion*. Artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif. Hipotesis 1 yang diajukan diterima. Hasil ini didukung oleh pendapat dari ([Store Environment](#), 2015) yang menyatakan *store atmosphere* yang mencakup musik, cahaya, *layout* memberikan emosi positif (*positive emotion*) berupa gairah (*arousal*) dan kesenangan (*pleasure*) pada konsusmen sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Estetika dan *store atmosphere* berupa sugesti yang baik dari sales, kenyamanan berbelanja, faktor lingkungan, ketersediaan waktu berpengaruh signifikan terhadap *possitive emotion* ([Chang et al.](#), 2014). Dan diperkuat lagi dengan studi dari ([Das & Varshneya](#), 2017). Implikasi pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari store atmosphere adalah pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif karena lebih menfokuskan perhatiannya pada *exterior*, *general interior*, tata letak (*layout*) dan *interior display*, di retail farmasi. Dengan desain dan penataan store atmosphere yang baik membuat konsumen merasa senang, nyaman, puas, tertarik, dan bersemangat saat berbelanja. Indikasinya pada peningkatan jumlah pembelian produk secara impulsif dan menguntungkan perusahaan.

Store atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulsive buying. Ini nampak dari nilai C.R sebesar 8,279 dengan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai $C.R \geq 2$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*, sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil ini didukung oleh studi dari (([Chang et al.](#), 2014), [Saad & Metawie](#), 2015, [Maymand & Mustafa](#), 2011)). *In store promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* dengan nilai C.R sebesar 7,838 dan nilai P sebesar 0,000. Nilai $C.R \geq 2$ memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *in store promotion* dan *positive emotion*, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini

sesuai dengan penelitian dari ([Das, Varshneya, 2017](#), [Kurniawan & Kunto, 2013](#), [Yang, Lee, 2016](#))

In store promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* dengan nilai CR sebesar 8,155 dan nilai P sebesar 0,000. Nilai $C.R \geq 2$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *in store promotion* dan *impulse Buying*, sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil ini sesuai dengan studi dari Kiran *et al.*, 2012, Kurniawan & Kunto, 2013, Diah *et al.*, (2018). *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap positif emotion dengan nilai C.R sebesar 7,406 dan nilai P sebesar 0,000. Nilai $C.R \geq 2$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *visual merchandising* dan *positive emotio*, sehingga hipotesis 5 diterima. Ini didukung oleh penelitian dari Yandi & Japarianto (2014), dan Hazwani&Nizar (2016). *Visual merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Nilai CR = 12,2 dan P sebesar 0,000. Karena nilai $C.R \geq 2$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *visual merchandising* dan *impulse buying*, sehingga hipotesis 6 diterima. Hasil ini sependapat dengan penelitian dari Raju & Kumar, (2016). *Positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Ini nampak dari nilai C.R sebesar 6,237 dengan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai $C.R \geq 2$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *positive emotion* dan *impulse buying*, sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil ini sependapat dengan penelitian dari Yang, Lee, (2016) dan ([Chang et al.](#), 2014).

Karakteristik responden meliputi perempuan, usia 25-35 tahun, dan wiraswasta. Usia 25-35 tahun merupakan umur produktif dengan aktivitas yang tinggi. Mereka memerlukan suplemen, vitamin, mineral dan lainnya untuk menjaga daya tahan tubuh dan melindungi tubuh dari penyakit. Mereka juga membeli produk kosmetik untuk menjaga penampilan. Berdasarkan observasi dan data yang diperoleh disimpulkan produk yang banyak dibeli oleh konsumen secara *impulse buying* adalah suplemen, vitamin, mineral dan kosmetik. Perusahaan perlu mensegmentasikan pasarnya berdasarkan karakteristik pelanggan itu. Dan membuat strategi pemasaan yang tepat.

Penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis. Untuk menyatakan hipotesis itu diterima atau ditolak, dengan melihat nilai t hitung atau CR. Bila nilai $C.R \geq 2$, hipotesis diterima dan sebaliknya bila nilai $C.R \geq 2$ hipotesis ditolak. Semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hipotesis 1 yang diajukan diterima. Artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif. Hasil ini didukung oleh penelitian dari [Das, Varshneya](#) (2017), ([Chang et al.](#), 2014), [Sa'ad & Metawie](#), (2015). *Store atmosphere* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja. Dengan penataan *store atmosphere* yang baik membuat konsumen merasa senang, nyaman, puas, tertarik, dan bersemangat ketika ada di dalam toko. Hipotesis 2 dari penelitian ini diterima. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini didukung oleh penelitian dari ([Chang et al.](#), 2014), [Saad & Metawie](#), (2015), [Maymand & Mustafa](#), (2011). Implikasinya adalah pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif karena lebih menfokuskan perhatiannya pada *exterior, general interior, layout* dan *interior display*, di retail farmasi. Dengan desain dan penataan *store atmosphere* yang baik membuat konsumen merasa senang, nyaman, puas, tertarik, dan bersemangat saat berbelanja. Indikasinya pada peningkatan jumlah pembelian produk secara impulsif. Strategi yang dapat dilakukan yaitu membuat tempat belanja senyaman mungkin. Ini membuka peluang bagi

konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hipotesis 3 yang diajukan diterima. Artinya *in store promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif. *In store promotion* dan *positive emotion*, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari [Das, Varshneya](#), (2017), [Kurniawan & Kunto](#), (2013), dan [Yang, Lee](#), (2016). Hipotesis 4 diterima. Artinya *in store promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini mendukung studi dari Kiran *et al.*, (2012), Kurniawan & Kunto, (2013), dan [Diah](#), (2018). *Visual merchandising* adalah penyajian produk secara visual dengan lebih menonjolkan fitur dan manfaat. Hipotesis 5 diterima. *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif. Ini didukung oleh penelitian dari ([Yanthi](#), 2014) dan [Hazwani, Nizar](#), (2016). Hipotesis 6 diterima. *Visual merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini sependapat dengan penelitian dari [Raju & Kumar](#), (2016) ([Raju & Kumar](#), 2016). Hipotesis 7 diterima, artinya emosi positif berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Ini sesuai dengan penelitian dari ([Yang & Lee](#), 2016) dan ([Chang et al.](#), 2014). Perasaan senang, suka, dan gembira berperan dalam meningkatkan pembelian impulsif.

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *store atmosphere in store promotion*, *visual merchandising* terhadap emosi positif dan pembelian *impulsive* dan menyusun strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Model yang dikembangkan pada penelitian ini berimplikasi teoritis dan manajerial. Implikasi teoritis memperkuat konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Implikasi manajerial mengarah pada pemahaman secara mendalam tentang *store atmosphere*, *in store promotion*, dan *visual merchandising*, emosi positif dan pembelian impulsif. *Store atmosphere* berupa logo, label dan merek produk mudah diingat konsumen. Kondisi yang melatari retail ini seperti pencahayaan, penggunaan alat pendingin, wewangian dapat membentuk emosi positif. Suasana toko yang bersih, nyaman, display barang yang menarik, adanya *in store promotion*, fasilitas-fasilitas seperti tempat parkir, kasir, ruang tunggu yang luas dapat meningkatkan emosi positif dan pembelian. *In store promotion* seperti potongan harga memotivasi konsumen untuk membeli produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat mengkombinasikan format harga seperti harga spesial, kupon, hadiah gratis, paket promosi, *sample product* yang dapat dicoba. Kualitas barang dan tanggal kadaluarsa juga perlu diperhatikan. *Display* merupakan gambaran ketersediaan barang di apotek. *Display* dengan penampilan unik dan menarik, membuat konsumen tertarik untuk melihat ke dalam apotek. Perusahaan perlu membekali karyawan dengan pengetahuan tentang produk. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen, merekomendasikan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Konsumen mengharapkan karyawan sopan dan ramah. *Visual merchandising* berupa pajangan produk di apotek yang menarik membuat konsumen penasaran dan bersemangat untuk belanja, disertai dengan poster produk, poster kesehatan dan tanda promosi sehingga menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk berbelanja.

Bibliografi

- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects Of Situational Characteristics On Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants And Outcomes In A Shopping Mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>
- Diah, A. M., Pristanti, H., & Aspianti, R. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping Value And Store Atmosphere And Promotion Of Impulse Buying Through Positive Emotion On The Consumer Of Sogo Department Store In Samarinda. *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)*, 11–16. Atlantis Press. <https://dx.doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal And In-Store Factors Influencing Impulse Buying Behavior Among Generation Y Consumers Of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107.
- INDONESIA, P. P. R., & BUKAN, T. A. J. P. N. (2008). *Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Jakarta.
- Kaur, A., & Jain, R. (2016). The Impact Of Visual Merchandising On Impulse Buying Behaviour In Organised Retail Stores. *International Journal of Engineering, Management and Medical Research (IJEMMR)*, 2(4).
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovation In In-Store Promotions: Effects On Consumer Purchase Decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9).
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Lewison, D. M. (1991). *Retailing*. Macmillan International Higher Education.
- Lin, J. C., & Liang, H. (2011). The Influence Of Service Environments On Customer Emotion And Service Outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Marsha, F., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Ukuran Komite Audit, Audit Eksternal, Jumlah Rapat Komite Audit, Jumlah Rapat Dewan Komisaris Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2012-2014). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(2), 91–102.
- Maym, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse Buying: The Role Of Store Environmental Stimulation And Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057–13065. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2112>
- Mehta, D., & Chugan, P. K. (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), 76–78.
- Muhyidin, A., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Store Environment dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 157–168. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.602>
- Pakpahan, E. S. B., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru*. Riau University.
- Pratiwi, A. A., & Rusfian, E. Z. (2019). The Effect Of Visual Merchandising Toward Impulse Buying At MINISO Mall Artha Gading Jakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(6), 265–279.
- Raju, K. V., & Kumar, D. P. (2016). A Study On Impulse Buying Behaviour In The Backdrop Of Customer Perception Towards Visual Merchandising And Other Service Attributes At Organized Retail Outlets In Hyderabad. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(35).
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Store Environment, P. F. and I. B. B. in E. T. M. roles of S. E. and I. B. T. (2015). Store Environment, Personality Factors And Impulse Buying Behavior In Egypt: The Mediating Roles Of Shop Enjoyment And Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77.
- 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>
- Thomas, A. K., Louise, R., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impact Of Visual Merchandising, On Impulse Buying Behavior Of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474–491.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

- Yang, D.-J., & Lee, C. W. (2016). In-Store Promotional Mix And The Effects On Female Consumer Buying Decisions In Relation To Cosmetic Products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 5(2), 35–56.
- Yanthi, D. (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 Strategi Pemasaran*, 2(2), 1–9.