

Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Uniqlo Mall Of Indonesia

Ruland Willy Jack Sumampouw¹

Nuraida²

Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono³

Abdul Rahman⁴

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Jalan Kayu Jati Raya No. 11A,
Rawamangun, Jakarta Timur

⁴Universitas Indonesia Timur Makassar, Jalan Rappocini Raya No.171 Kota
Makassar

¹ ruland_wjs@stei.ac.id

² nuraida_hidayati@stei.ac.id

³ arastomo@gmail.com

Abstrack

This study aims to determine the effect of visual merchandising, price discounts, and store atmosphere on impulse buying behavior at Uniqlo Mall of Indonesia in Jakarta. The research methodology used is quantitative associative method, the sampling technique in this study is nonprobability sampling of 100 respondents. The analysis technique uses partial regression using smartPLS 3 software. The results of data analysis show that visual merchandising has a negative effect on impulse buying. Price discount has a positive effect on impulse buying. Store atmosphere has a positive effect on impulse buying, and store atmosphere can act as a mediator in the influence between visual merchandising on impulse buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual merchandising, price discount, dan store atmosphere terhadap impulse buying behavior pada Uniqlo Mall of Indonesia di Jakarta. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi partial menggunakan software smartPLS 3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa visual merchandising berpengaruh negatif terhadap impulse buying. Price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying, dan store atmosphere dapat berperan sebagai mediator pada pengaruh antara visual merchandising terhadap impulse buying.

A. Pendahuluan

Jumlah *brand* fesyen bertaraf internasional semakin bertambah karena Indonesia dinilai sebagai pasar yang potensial. Hal tersebut dapat ditinjau melalui prediksi pengeluaran masyarakat Indonesia dalam bidang *apparel* yang menempati posisi keempattertinggi (Oberman et al. 2012).

Nama-nama besar dalam jaringan ritel internasional lebih antusias melakukan ekspansi pasar di Jakarta. Hal ini dapat ditandai dengan merek menengah semacam Uniqlo yang sudah beroperasi mulai 22 Juni 2013, membuka store pertamanya di Lotte Shopping Avenue dengan lini produk terlengkap (Anon n.d.). Langkah tersebut diikuti merek-merek menengah lain seperti Zara, Stardivarius, Cotton On, dan H&M, lalu merek premium seperti Louis Vuitton, Burberry, Balenciaga, Yves Saint Laurent, Hugo Boss, Michael Kors, Toni Dress, Rolex, Tag Heuer, dan Victoria's Secret.

Dengan bertambahnya jumlah ritel fesyen, maka pihak manajemen harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang tepat agar mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *impulse buying*.

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko (Kollat and Willett 1967), didukung oleh sebuah studi yang menemukan bahwa 65% keputusan pembelian supermarket dibuat di dalam toko dengan tidak direncanakan (Popai 1977). Kesimpulannya *impulse buying* cenderung mendominasi keputusan pembelian yang dilakukankonsumen.

Terjadinya *impulse buying* dapat dikaitkan dengan *in-store stimuli*, yang bertindak sebagai pemicu dari kebutuhan belanja (Rook 1987). Hadirnya ritel fesyen asing yang terus meningkat memaksa setiap toko fesyen untuk membuat pelanggan memasuki toko dan melakukan pembelian melalui pemanfaatan *visual merchandising*, *price discount*, dan *store atmosphere*.

Visual merchandising merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik "*eye-catching*" dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain, Sharma, and Narwal 2012). Tujuan utama gerai ritel adalah agar toko mereka menarik konsumen dengan membantu menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang sudah direncanakan, mendorong terjadinya *impulse buying*, dan

memberikan *experience* yang menyenangkan.

Visual merchandising mengkombinasikan kemampuan menata produk, graphic, dan interior untuk menstimulasi dan menciptakan display sedemikian rupa sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, seperti menciptakan suasana ceria, semangat, hangat, atau *cozy* yang membuat orang tertarik untuk membeli.

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Kasimin, Dhiana, and Warso 2004).

Faktor penting lainnya yang ikut berkontribusi dalam mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. *Store* atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya (Maretha and Kuncoro 2011). *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera. Biasanya retailer menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma

(Weitz 2019).

Dari kedua definisi tersebut maka menurut ahli *Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Weitz 2019). *Store Atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Faktor utama yang memberikan kontribusi dalam kesuksesan Uniqlo adalah presentasi gerainya. Interior yang dibuat oleh Uniqlo dibedakan berdasarkan budaya negaranya, contohnya di Asia terutama Indonesia pakaian yang dipajang warnanya lebih cerah. Sedangkan di Eropa lebih polos karena konsumen menyukai sesuatu yang lebih simpel.

Uniqlo selalu memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen merasa senang dan berbelanja lebih banyak. Uniqlo meyakini dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain, mereka akan membeli lebih. Apalagi jika kualitas produknya baik.

Uniqlo hadir di Mall of Indonesia mulai tahun 2019, Mall of Indonesia sendiri adalah mall bergaya modern yang sebelumnya dikenal dengan Moiland yang ramai dengan permainan anak. Saat ini Mall of Indonesia sudah berubah

signifikan dengan membawa *lifestyle premium*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visual merchandising*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di Uniqlo yang ada di Mall of Indonesia, Jakarta.

Literature Review

Visual merchandise adalah kegiatan mempromosikan penjualan barang-barang, terutama oleh mereka presentasi di outlet ritel. Desain *interior* dalam toko dapat mempertahankan minat pelanggan, mendorong pelanggan untuk menurunkan pertahanan psikologis mereka dan mudah untuk membuat keputusan pembelian (Kotler 1974). *Display* dari *store* dapat menimbulkan suatu kesan yang baik dan artistic bagi konsumen dan menciptakan presentasi *visual merchandise* terhadap konsumen (Dunne and Lusch 2008).

Visual merchandise adalah sarana untuk menunjukkan barang yang akan kita jual dengan konsep yang terbaik untuk tujuan menarik konsumen agar terjadi transaksi perdagangan.

Price Discount

Harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono 2016, 2008). Pernyataan ini juga didukung oleh definisi yang

dipaparkan oleh (Supranto and Limakrisna 2011), *price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk menggunakan hak penggunaan produk.

Salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah dengan adanya *price discount*, berikut adalah beberapa pengertian *price discount* menurut para ahli.

Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim (Kotler and Armstrong 2018). Definisi ini juga didukung oleh pernyataan (Machfoedz 2007) *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Store Atmosphere

Menurut Gilbert dalam bukunya (Foster 2008), menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus

membentuk suasana terencana yang sesuai dengan *marketnya* dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam kutipan (Karmela and Junaedi 2009; Kotler 1974), *atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya,

Impulse Buying Behavior

Impulse buying adalah salah satu perilaku pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. *Impulse buying* dapat dijelaskan sebagai dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan, tanpa ada niat atau rencana, bertindak atas dorongan tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen and Minor 2002). Sederhananya dapat dijelaskan bahwa *impulse buying* merupakan suatu proses pembelian. yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan secara spontan ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Sebuah studi *Point of Purchase Advertising Institute* memperlihatkan bahwa lebih dari setengah transaksi eceran

pada tahun 1987 masuk dalam kategori ini (Rook 1987). Ketika Stillerman & Co, sebuah perusahaan penelitian pemasaran bertanya pada 34.300 responden konsumen di pusat perbelanjaan di penjuru negeri mengenai alasan utama kunjungan mereka, hanya 25% yang memang sengaja datang untuk mencari barang tertentu. Sekitar 53% melakukan pembelian secara terencana dan 47% pembelian di toko merupakan tindakan mendadak tanpa dipikirkan terlebih dahulu, demikian study tersebut menyatakan (Blackwell, Miniard, and Engel 2001).

Impulse buying merupakan bagian dari teori perilaku yang berkembang sekitar tahun 1970an. Menurut Sherhorn, Reisch dan Rabb dalam (Tremblay 2005). Penelitian pertama tentang *impulse buying* berkaitan dengan konsumsi, dan dilakukan oleh dua tim yang berasal dari Amerika dan Canada. Kedua tim ini adalah tim *American Faber* dan *O'Guinn* dari Amerika dan *Canadian Valencedan D'Astous* dari Canada. Penelitian yang dilakukan oleh dua grup tersebut menyediakan informasi tentang kebiasaan mengkonsumsi yang dilakukan konsumen. berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan

sebelumnya, *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Stern 1962).

Metode Penelitian

Menurut (Umar 2003), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono 2016), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Mengacu pada pendapat para ahli, maka penulis menetapkan metode asosiatif pada penelitian ini. Metode asosiatif digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan sebab-akibat pada objek penelitian yaitu pengaruh *visual merchandise*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying behavior* di Uniqlo Mall of Indonesia.

Selain itu, menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan metode survey kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden

(Malhotra 2004 ; Kasiram 2008)

Populasi dan Sampel Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah semua masyarakat yang berkunjung ke Uniqlo Mall of Indonesia dan telah melakukan pembelian. jumlah anggota populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *Non Probability Sampling* (Amin 2003) dengan jenis *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono 2016). Maka sampel penelitian adalah 100 customer yang pernah berkunjung dan telah melakukan pembelian di Uniqlo Mall of Indonesia.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Waktu 3 bulan terakhir. Pengambilan data 3 bulan terakhir dilakukan karena penulis yakin dalam waktu 3 bulan terakhir responden yang pernah melakukan pembelian masih mengingat proses pembelian dan dapat menjawab pernyataan pada kuisisioner dengan objektif. periode merupakan waktu dekat ini akan ada *event seasonal* yang diadakan oleh Uniqlo untuk menyambut idul fitri yang akan membantu meningkatkan tingkat impulsifitas belanja para pelanggan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah menggunakan instrumen kuisisioner. Kuisisioner sendiri terdiri dari daftar pernyataan atas variabel yang

diteliti yaitu *visual merchandise* dengan indikator *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, *promotional signage*, variabel *price discount* dengan indikator *voucher*, murah, menarik, hemat, dan variabel *store atmosphere* dengan indikator *general exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, serta variabel *impulse buying* dengan indikator pembelian spontan, pembelian karena emosional, dan pembelian tanpa berpikir. Semua item dalam kuisioner penelitian kali ini menggunakan skala likert 5 poin dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian sangat tidak setuju (STS), nilai 2 tidak setuju (TS), nilai 3 netral (N),

nilai 4 setuju (S), dan nilai 5 sangat setuju (SS).

Metode Partial Least Square (PLS)

Jogianto (Jogiyanto 2009) analisis data yang dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Transaksi	Pernah	100
	1 - 2 kali	50
Frekuensi Pembelian	3 - 5 kali	11
	Di atas 5 kali	39
Jenis Kelamin	Pria	24
	Wanita	76
Tahun kelahiran	Di bawah 1980	1
	1980 - 1990	2
	1991 - 2000	89
	Di atas 2000	8
Rentang Pendapatan(Rp)	Di bawah 4.300.000	7
	4.300.001 - 5.000.000	17
	5.000.001 - 10.000.000	61
	Di atas 10.000.000	15

Sumber: Olahan peneliti

Pada tabel diatas dipaparkan data mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian kali ini. Berdasarkan pernah atau tidaknya

melakukan pembelian di Uniqlo, 100 responden (100%) adalah pernah. Berdasarkan frekuensi pembelian, 50 responden (50%) memiliki frekuensi

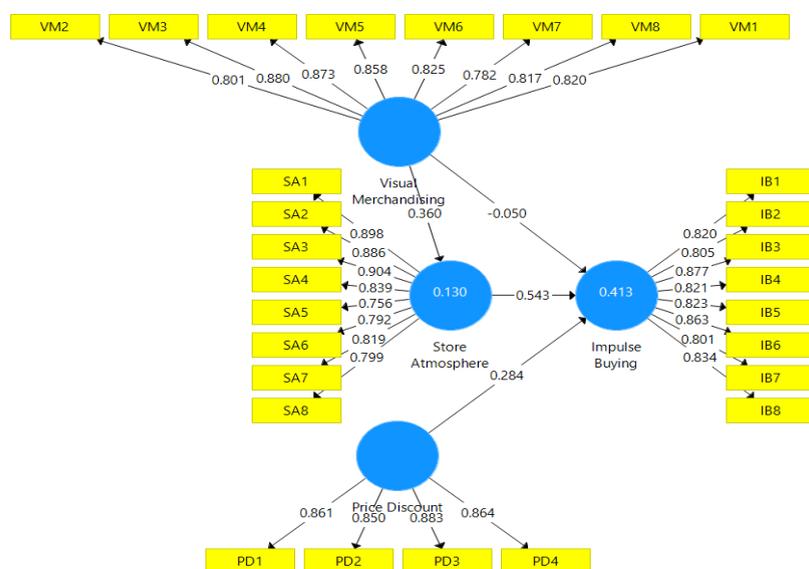
pembelian sebanyak 1 – 2 kali, 11 responden (11%) memiliki frekuensi pembelian sebanyak 3 – 5 kali, dan 39 responden (39%) memiliki frekuensi pembelian di atas 5 kali. Berdasarkan jenis kelamin, 24 responden (24%) adalah pria, dan 76 responden (76%) adalah wanita.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$. Nilai *convergent*

validity dari variabel *price discount* terhadap indikator-indikatornya dapat dilihat pada gambar 2 dan nilainya $> 0,7$. Variabel laten lainnya, *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* juga memiliki nilai $> 0,7$. Pada gambar 2, indikator-indikator dari variabel laten sudah bernilai $> 0,7$ sehingga tidak perlu menghapus indikator pada model dan pengujian dapat dilanjutkan.

Gambar 1. Output Diagram Jalur Sumber: Olahan peneliti



Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*, di mana hasil yang diharapkan harus $> 0,7$. Hasil *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 4.3. Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel untuk *composite reliability*

dan *cronbach alpha* $> 0,7$ artinya variabel yang akan di uji sudah *reliable*.

Selain itu, uji realibilitas juga dapat dilihat dari nilai *Average Varianced Extracted* (AVE), di mana nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Hasilnya menunjukkan nilai AVE $> 0,5$ untuk setiap variabel, artinya variabel yang akan di uji sudah

reliable.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Untuk mengetahui nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *p-values*. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari *R-squared*. Apabila nilai *p-values* > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *R-squared* yang terdapat pada tabel 4.5. Dalam tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *R-Squared Adjusted* untuk pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah sebesar 0,394 artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel *impulse buying* adalah sebesar 39% sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Untuk variabel *store atmosphere* dapat dilihat bahwa nilai *R-Squared Adjusted* sebesar 0,121 artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel *store atmosphere* adalah sebesar 12% sedangkan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model

penelitian.

Hasil dari pengolahan model struktural penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari *p-values* > 0,05 artinya, apabila *price discount* yang diberikan lebih banyak maka akan menimbulkan kecenderungan pembelian secara impulsif. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, nilai *p-values* < 0,05 dan *original sample* bernilai positif. Artinya, atmosfer toko yang lebih baik akan semakin mempengaruhi seseorang untuk menjadi lebih impulsif. Variabel *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store atmosphere*, nilai *p-values* < 0,05 dan *original sample* bernilai positif, artinya *visual merchandising* yang baik dapat membuat atmosfer toko lebih baik. variabel *virtual merchandising* terhadap variabel pembelian impulsif (*impulse buying*) tidak berpengaruh signifikan karena nilai *p-values* > 0,05 yang menyebabkan hipotesis ditolak.

Kesimpulan dan Saran

Hasil dari pengolahan model struktural ini dilakukan untuk melihat nilai dari pengaruh tidak langsung variabel mediator. Dari hasil pengaruh tidak langsung antara *visual merchandising* terhadap pembelian

impulsif yang di mediasi oleh *store atmosphere* berpengaruh signifikan. Untuk itu, *store atmosphere* dapat menjadi mediator hubungan antara *visual merchandising* dengan *impulsive buying*.

Daftar Pustaka

Amin, Gabriel Silalahi. 2003. *Metode Penelitian Dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV CitraMedia.

Anon. n.d. "UNIQLO Membuka Store Pertama Di Indonesia Pada Tanggal 22 Juni 2013 | UNIQLO ID." Retrieved July 13, 2021 (https://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2013/06/uniqlo_membuka_store_pertama_d.html).

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel. 2001. "Consumer Behavior, 9thEds." *New Youk: Harcourt*.

Dunne, Patrick, and Robert Lusch. 2008. *Retailing Sixth Edition*.

Ela Elliyana, S. E., Erwin, M. M., SE, M., Dwita, F., Log, S. T., Mohdari, M. D. H., ... & SE, M. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Jain, Vinamra, Ashok Sharma, and

Pradeep Narwal. 2012. "Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel." *International Journal of Research in Management* 5(2):12.

Jogiyanto. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Karmela, Lili, and Jujun Junaedi. 2009. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan." *EQUILIBRIUM* 5(9):95.

Kasimin, Patricia Dhiana, and Muh M. Warso. 2004. "Effect Of Discount, Sales Promotion and Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan." *Journal of JCS Cardiologists* 12(2).

Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

Kollat, David T., and Ronald P. Willett. 1967. "Customer Impulse Purchasing Behavior."

Journal of Marketing Research 4(1). doi: 10.1177/002224376700400102.

Kotler, Philip. 1974. "Athmospherics as Marketing Tool." *Journal of Retailing* 49(4).

Kotler, Philip. 2005. "The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought." *Journal of Public Policy and Marketing* 24(1).

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018.

- Principles of Marketing* / Pearson.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*.
- Malhotra, N. K. 2004. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maretha, Vitta, and Engkos Achmad Kuncoro. 2011. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah." *Binus Business Review* 2(2). doi: 10.21512/bbr.v2i2.1241.
- Marlinah, L., Oktora, F. E., Kurnia, A., & Elliyana, E. (2023). Impact of electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(1), 12-22.
- Mowen, John C., and Michael Minor. 2002. "Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 1 Dan Jilid 2." *Jakarta: PT Penerbit Erlangga*.
- Nazir, Moh. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oberman, Raoul, Richard Dobbs, Arief Budiman, Fraser Thompson, and Morten Rosse. 2012. "The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential." *McKinsey Global Institute* (September 2012).
- Popai. 1977. "Point-of-Purchase Institute of the United States of America: Consumer Buying Habits Study Supermarkets."
- Rao, Purba. 2006. "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis." *The AsianManager (February - March)*.
- Richard, M. 2019. "Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10% - Ekonomi Bisnis.Com." Retrieved July 13, 2021 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>).
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research* 14(2). doi:10.1086/209105.
- Stern, Hawkins. 1962. "The Significance of Impulse Buying Today." *Journal of Marketing* 26(2). doi: 10.2307/1248439.
- Sugiyono. 2016. "Sugiyono, Metode Penelitian." *Sugiyono*.
- Supranto, J., and Nandan Limakrisna. 2011. "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran." *Bogor: Mitra Wacana Media*.
- Suryabrata, Sumadi. 1987. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, Fandy. 2008. "Prinsip Dan Dinamika Pemasaran." *Yogyakarta: ANDI*.
- Tjiptono, Fandy. 2016. "Service, Quality & Satisfication." *Yogyakarta: ANDI* 315.
- Tremblay, Amelie J. 2005. "Impulse Buying Behavior: Impulse Buying

Behavior among College Students in the Borderlands.”

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Weitz, Levy. 2019. *Retailing Management 10th Edition*.

Yamin, Sofyan, and Heri Kurniawan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi Dengan Software XLSTAT, SmartPLS, Dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.