



Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif

Tri Seno Anjarnarko, Rahayu Mardikaningsih*

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Sidoarjo, Indonesia

Email: ¹trisenoseno@unsuri.ac.id, ²*rahayumardikaningsih@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: rahayumardikaningsih@gmail.com

Submitted: 08/02/2022; Accepted: 20/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—Budaya masyarakat yang lebih bersikap konsumtif mengakibatkan tingginya pembelian impulsif. Dengan fenomena ini manajer toko diharapkan mampu untuk mengambil manfaat dari perilaku konsumen. Pembelian impulsif dapat terjadi karena daya tarik yang diberikan toko sebagai visual merchandising. Manajer toko akan dituntut untuk membuat tokonya dapat terlihat menarik. Selain itu adanya motivasi hedonik juga mampu meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari visual merchandising dan motif hedonik pada pembelian impulsif di salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya. Penelitian ini menyebarkan 200 kuesioner dengan tingkat respon 65,5% sehingga data yang diproses sebanyak 131 kuesioner. Data penelitian akan diuji regresi linear berganda dengan software SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa visual merchandising memberikan peran signifikan pada pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dipengaruhi signifikan oleh motivasi hedonik. Kedua variabel bebas penelitian memberikan peran signifikan pada pembelian impulsif secara bersama-sama.

Kata Kunci: Visual Merchandising; Motivasi Hedonik; Pembelian Impulsif.

Abstract—People's culture that is more consumptive has resulted in high impulsive purchases. With this phenomenon, store managers are expected to be able to take advantage of consumer behavior. Impulsive buying can occur because of the appeal that stores provide as visual merchandising. The store manager will be required to make the store look attractive. In addition, the presence of hedonic motivation is also able to increase impulse buying. This study aims to determine the role of visual merchandising and hedonic motifs on impulsive purchases at a shopping center in Surabaya. This study spread 200 questionnaires with a response rate of 65.5% so that the data processed were 131 questionnaires. The research data will be tested with multiple linear regression with SPSS software. The results of the analysis show that visual merchandising plays a significant role in impulse buying. Impulsive buying is also significantly influenced by hedonic motivation. The two independent variables of the study provide a significant role in impulsive buying together.

Keywords: Visual Merchandising; Hedonic Motivation; Impulse Buying.

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran sebuah perusahaan dituntut untuk mempelajari faktor-faktor yang menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian. Seluruh aspek dari konsumen perlu diperhatikan mulai dari faktor fisik hingga faktor psikologi. Perilaku konsumen merupakan fenomena kompleks yang terjerat oleh berbagai karakteristik seperti waktu, harga, situasi, ciri kepribadian, pengaruh budaya, dan karakteristik demografis individu. Keragaman perilaku konsumen ini menjadi dasar dari manajer toko untuk menemukan celah agar konsumen memandang tokonya. Salah satu perilaku konsumen yang diperhatikan yaitu pembelian impulsif.

Budaya masyarakat saat ini pergi ke pusat perbelanjaan sebagai hiburan mereka. Disaat seperti ini sering sekali terjadi pembelian impulsif. Impulsivitas merupakan sifat kepribadian yang dijelaskan sebagai kecenderungan bertindak tanpa pemikiran sebelumnya tepat (McCown et al., 1993). Dengan sikap konsumtif seperti saat ini maka pembelian impulsif merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu manajer toko perlu melakukan berbagai cara untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika calon konsumen melihat sesuatu yang berhubungan dengan produk yang membangkitkan gairah tertentu di dalamnya, seperti melihat gambar selebriti tertentu di sampul majalah tertentu, tas warna favorit, dan bagaimana toko menata produknya. Pembelian impulsif dapat terjadi saat visual merchandising sebuah toko menarik perhatian konsumen.

Visual merchandising memainkan peran yang sangat besar dalam industri ritel. Visual merchandising dapat menjadi teknik penjualan senyap yang membantu mengurangi anggaran pemasaran. Visual merchandising merupakan penyajian toko dan barang dagangannya untuk menarik perhatian calon pelanggan. Hal ini melibatkan dekorasi toko, penyajian produk, dan kemudahan akses ke produk. Dengan visual merchandising toko yang berbeda dengan toko yang lain dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen yang tertarik dengan visual merchandising akan mengunjungi toko, meskipun tidak memiliki niat untuk membeli sebelumnya.

Selain visual merchandising pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh motivasi hedonik. Motif konsumen menjelaskan alasan dari keputusan konsumen untuk membeli. Dengan keadaan konsumen yang lebih bersifat konsumtif maka pembelian impulsif sering terjadi. Motif hedonik mengarahkan cara seseorang membeli untuk kesenangan. Tuncer et al., (2008) menekankan pentingnya kesenangan dan penjelajahan dalam hal preferensi pusat perbelanjaan konsumen. Saat konsumen berbelanja dengan motif hedonis, mereka menelusuri dan membeli produk secara impulsif hanya karena mereka menyukainya tanpa mempertimbangkan hasilnya (Jarboe dan McDaniel, 1987). Seiring dengan bertambahnya waktu yang dihabiskan konsumen di toko, jumlah uang yang dihabiskan dan kuantitas produk yang dibeli meningkat (Iyer, 1989). Manajer toko dapat memanfaatkan perilaku konsumen ini dengan cara



memberikan perhatian lebih yang mampu menyenangkan indera penglihatan konsumen. Dengan demikian konsumen akan tertarik pada produk yang dijual di toko.

Pembelian implusif dapat terjadi kapan saja. Manajemen pemasaran perlu mengetahui alasan dari tindakan ini. Terlebih lagi sikap konsumen yang membeli tanpa memikirkan manfaat dan kegunaan produk atau hanya dasar kesenangan saja. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran visual merchandising dan motivasi hedonik pada pembelian implusif.

2. METODE PENELITIAN

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan atau keinginan tiba-tiba untuk membeli sesuatu, dan jika dibandingkan (Rook, 1987). Sementara pembelian impulsif seringkali berhubungan dengan emosi (Eysenck et al., 1985). Pembelian impulsif didefinisikan ulang ketika seorang konsumen mengalami tiba-tiba, seringkali kuat dan dorongan terus-menerus untuk membeli sesuatu segera. Dalam nada yang sama, Hoch dan Loewenstein (1991) menjelaskan pembelian impulsif sebagai perjuangan antara kekuatan psikologis dari keinginan dan kemauan.

Visual merchandising adalah presentasi produk yang efektif yang berdampak pada pelanggan pembelian (Walters & White, 1987). Visual merchandising didefinisikan sebagai presentasi toko atau sebuah merek dan barang dagangannya kepada pelanggan melalui iklan, tampilan toko, acara khusus, dan koordinasi mode untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko (Mills et al., 1995). Visual merchandising dapat berupa tampilan pada etalase toko, papan nama toko, ataupun bentuk dari bangunan toko. Menurut Kim (2003) ada empat praktek dari visual merchandising yaitu tampilan etalase, tata letak di dalam toko, papan nama toko, dan akses pada produk. Visual merchandising dapat dijadikan media yang menciptakan kesan pertama di benak pelanggan saat memasuki toko (Darmawan, 2019). Visual merchandising toko yang bagus akan mengurangi pertahanan psikologis konsumen dan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian implusif (Bitner, 1992; Walters & White, 1987). Semakin banyak rangsangan toko, seperti visual merchandising yang berfungsi sebagai alat bantu belanja maka semakin mungkin kemungkinan munculnya keinginan atau kebutuhan dan akhirnya menciptakan pembelian impulsif (Han et al., 1991). Sujata et al., (2012) menemukan korelasi positif yang kuat antara visual merchandising dan pembelian impulsif. Selain adanya visual merchandising, pembelian implusif terjadi karena adanya motivasi hedonis pada karyawan.

Hedonisme menekankan filosofi dasar untuk menikmati hidup dan menghindari kesedihan (Murray, 1964). Holbrook dan Hirschman (1982) menggambarkan belanja hedonik sebagai fantasi dan berbagai jenis pengalaman emosional yang berasal dari membeli sebuah produk. Konsumen mungkin memiliki fantasi tentang memiliki suatu produk (Baumeister et al., 1994). Konsumen mungkin mengalami gairah emosional setelah pengalaman belanja hedonis. Pembelian akibat motivasi hedonis dipicu oleh emosi seperti keceriaan, kecemburuan, ketakutan, gairah dan kegembiraan. Holbrook dan Hirschman (1982) menyatakan bahwa rangsangan emosional dapat menjadi motif dasar konsumen dalam beberapa kategori produk seperti buku, permainan, makanan, pakaian, aktivitas olahraga, dan dapat mengakibatkan belanja hedonis. Sebagai pembeli hedonis memiliki motif yang berbeda, konsumen tersebut ditegaskan untuk memenuhi berbagai jenis harapan (Arnold dan Reynolds, 2003). Babin et al. (1994) menyatakan bahwa berbelanja memiliki makna lebih dari sekedar berbelanja produk itu sendiri. Sebaliknya, konsumen pergi berbelanja, karena mereka ingin menghabiskan waktu bersama teman untuk mengikuti tren dan diskon baru. Motif ini mengakibatkan konsumen sering melakukan pembelian implusif. Oleh karena itu, Tauber (1972) memandang belanja lebih dari sekedar membeli sebuah produk.

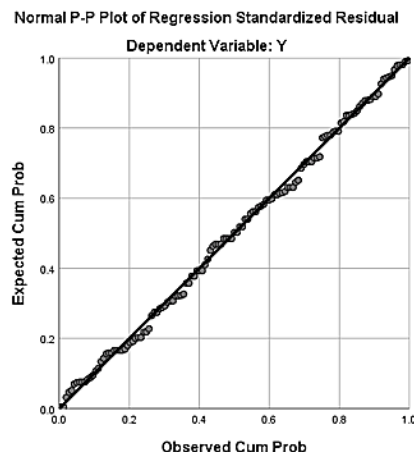
Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Sampel penelitian ini merupakan konsumen di salah satu pusat perbelanjaan di Kota Surabaya Jawa Timur. Data didapatkan dengan cara menyebarkan 200 kuesioner. Kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala liker 1-5 dengan keterangan Sangat tidak setuju hingga Sangat Setuju. Data akan diolah menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan uji regresi terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan variabel bebas visual merchandising (X.1) dan motivasi hedonik (X.2). Visual merchandising (X.1) merupakan penyajian toko dan barang dagangannya sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian calon pelanggan (Kim, 2003). Visual merchandising (X.1) memiliki indikator menurut Gudonavičiene dan Alijošiene (2015) yaitu 1) pencahayaan; 2) pewarnaan; dan 3) tata letak produk. Motivasi hedonik merupakan sikap yang dimiliki konsumen pada saat memutuskan pembelian atas dasar kesenangan (Hausman, 2000). Motivasi hedonik (X.2) memiliki indikator menurut Moe (2013) yaitu : 1) petualangan; 2) gratifikasi, 3) peran; 4) nilai; 5) sosial; dan 6) motif belanja; tujuan awal belanja. Sedangkan variabel terikat merupakan pembelian implusif. Menurut (Pradhan, 2018) pembelian implusif merupakan perilaku konsumen yang tiba-tiba melakukan pembelian. Indikator pembelian implusif menurut Engel et al (1990) yaitu 1) spontanitas; 2) intensitas; 3) stimulasi; 4) konsumen tidak memikirkan akibat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan 200 kuesioner dengan tingkat respon 65,5%. Data penelitian yang akan diproses berjumlah 131 kuesioner. Responden yang mengisi kuesioner merupakan laki-laki berjumlah 74 responden atau sebesar 56,5% serta perempuan 57 responden atau sebesar 43,5%. Mayoritas responden berusia antara 25 tahun sampai 34 tahun dengan jumlah 53 responden atau sebesar 40,5%.

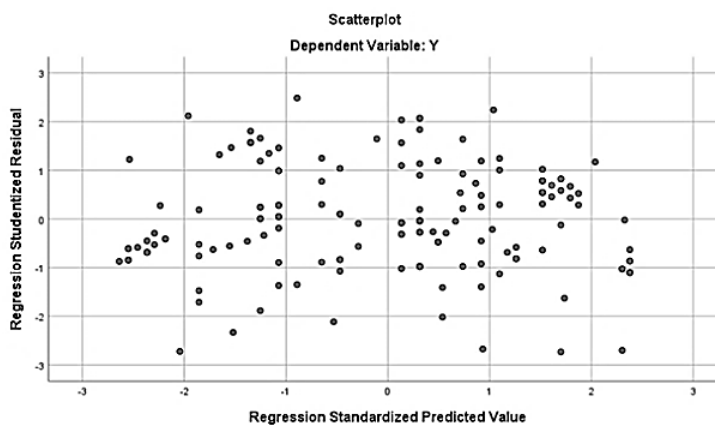


Untuk mengukur kualitas data maka dilakukan uji validitas untuk mengukur pernyataan yang digunakan pada kuesioner. Dari hasil uji validitas dinyatakan setiap pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena telah melewati batas nilai yang ditetapkan yaitu tidak lebih kecil dari nilai 0,3. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai alpha Crobach yang didapatkan telah mencukupi dasar nilai yang ditetapkan yaitu tidak kurang dari nilai 0,6. Pada penelitian ini nilai alpha Crobach visual merchandising (X.1) didapatkan 0,823, untuk motivasi hedonik motivasi hedonik (X.2) didapatkan nilai alpha Crobach sebesar 0,855, dan nilai untuk pembelian implusif adalah 0,817. Hasil ini menunjukkan variabel penelitian ini andal. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan titik data pada hasil analisis menyebar pada sumbu diagonal. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan nilai VIF dan nilai tolerance untuk uji multi kolinearitas. Hasilnya menunjukkan nilai VIF dan nilai tolerance berturut-turut sebesar 1,020 dan 0,980. Hasil ini menunjukkan tidak ada multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan tidak melebihi sepuluh sebagai batas nilai dan nilai tolerance yang didapatkan tidak kurang dari 0,1. Untuk uji autokorelasi digunakan nilai Durbin Watson. Hasil DW dinyatakan tidak memiliki autokorelasi jika nilai yang diperoleh berada di tengah-tengah nilai dua dan negative dua. Hasil DW yang didapatkan sebesar 1,148. Dengan demikian penelitian ini tidak mengalami autokorelasi. Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas. Hasil analisis untuk uji ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil titik data menyebar merata pada sumbu Y. Dengan demikian data yang didapatkan pada penelitian ini dapat digunakan untuk uji regresi linear berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.398	3.326		6.735	.000		



X.1	2.767	.383	.439	7.228	.000	.980	1.020
X.2	3.595	.413	.529	8.712	.000	.980	1.020

Dari uji t dapat diketahui visual merchandising (X.1) memberikan peran signifikan pada pembelian implusif (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang tidak melebihi batas nilai 0,05. Pembelian implusif (Y) juga mendapatkan pengaruh signifikan dari motivasi hedonik (X.2) sebab nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000. Selanjutnya dapat dirumuskan model regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut. $Y = 22,398 + 2,767X.1 + 3,595X.2$. Model ini menunjukkan bahwa pembelian implusif (Y) akan bernilai 22,398 jika nilai dari visual merchandising (X.1) dan motivasi hedonik (X.2) bernilai nol. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk melihat peran dari kedua variabel bebas pada variabel terikat secara bersama-sama dengan uji F.

Tabel 2. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2738.780	2	1369.390	74.483	.000b
	Residual	2353.327	128	18.385		
	Total	5092.107	130			

Hasil uji F menunjukkan nilai F yang diperoleh sebesar 74,483 dengan nilai signifikan tidak melebihi batas nilai 0,05. Dengan demikian visual merchandising (X.1) dan motivasi hedonik (X.2) memberikan pengaruh signifikan pada pembelian implusif secara bersama-sama. Pada uji koefisien determinasi didapatkan hasil R sebesar 0,921 dengan nilai R Square 0,849. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian implusif mendapatkan kontribusi yang kuat dari visual merchandising (X.1) dan motivasi hedonik (X.2) sebesar 84,9%. Untuk sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.921 ^a	.849	.841	2.459	1.641	

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandising secara parsial memberikan peran signifikan pada terbentuknya pembelian implusif. Dengan kata lain konsumen tertarik untuk melakukan pembelian implusif setelah melihat visual merchandising dari sebuah toko. Cara toko menampilkan produknya pada etalase toko akan membuat konsumen mengalihkan pandangannya pada toko tersebut. Produk akan terlebih menarik dan membangkitkan rasa suka pada konsumen. Konsumen tidak lagi memperhatikan kegunaan barang tersebut sehingga konsumen akan masuk ke dalam toko. Keadaan di dalam toko juga harus diperhatikan. Tata letak yang rapi dan kemudahan mengakses produk akan menarik perhatian dari konsumen. Meskipun demikian penataan produk di dalam toko juga sama pentingnya dengan di etalase toko. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ellis dan Levy (2009); Sujata *et al.* (2012); Gudonavičiene dan Alijošiene (2015).

Motivasi hedonik juga memberikan peran signifikan pada pembelian implusif secara parsial. Konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan menelusuri toko. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis berpotensi melakukan pembelian impulsif. Dengan fenomena ini manajer toko harus bekerja untuk selalu hadir di toko yang menjadi pilihan konsumen tersebut. Manajer toko mendapat manfaat dari fokus khusus pada konsumen dengan motif petualangan, kepuasan, dan ide dengan menekankan unsur-unsur seperti kegembiraan, kesenangan, dan inovasi di toko (Mardikaningsih, 2017). Dengan kegiatan di toko seperti mengadakan kontes, mengalokasikan hadiah, dan menciptakan suasana toko yang lebih baik, manajer dapat membuat konsumen merasa lebih bersemangat dan positif. Produk modis atau baru diluncurkan harus di pajangan jendela dan sejajar dengan mata atau tangan pada pajangan di toko untuk menarik konsumen. Situasi ini mendukung Pernyataan Engel *et al.*, (1990) bahwa perang strategi pemasaran menang dan kalah pada titik pembelian. Oleh karena itu, manajer harus memperhatikan tata letak di dalam toko dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Peck dan Childers (2006); Cobb dan Hoyer (1986); Hausman (2000).

Pembelian implusif dipengaruhi signifikan pada oleh kepribadian dan motivasi hedonik secara bersama-sama sehingga untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian implusif dapat dilakukan dengan memperhatikan visual merchandising toko dan motivasi hedonic secara bersama.

4. KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan visual merchandising memberikan peran signifikan pada pembentukan pembelian implusif secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa visual merchandising menentukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Pembelian implusif secara parsial juga dipengaruhi signifikan oleh motivasi hedonik. Pengaruh motif hedonis seperti kepuasan dan nilai social akan meningkatkan



pembelian implusif. Selanjutnya kedua variabel penelitian memberikan pengaruh signifikan dan kuat pada pembentukan pembelian implusif. Dari simpulan tersebut maka peneliti memberikan saran. Konsumen akan tertarik mengunjungi toko apabila toko tersebut memberikan visual merchandising yang menarik. Oleh karena itu manajer toko perlu melakukan perencanaan untuk menata etalase tokonya. Manajer toko dapat menghias tokonya dengan tema tertentu seperti tema kemerdekaan, hari besar agama, tematik untuk acara dunia, atau kebudayaan lainnya. Sehingga konsumen akan melihat dekorasi tersebut sebagai hal yang unik. Dengan keunikan yang belum tentu dimiliki oleh toko lain maka akan membuat konsumen tertarik dan akan mengunjungi toko. Manajer toko harus bias mengambil manfaat dari fokus konsumen. Golongan konsumen tertentu akan berbelanja atas dasar kesenangan yang akan meningkatkan pembelian implusif. Kesenangan yang dapat diberikan oleh toko misalnya daya tarik yang diberikan toko, keleluasaan konsumen untuk melihat produk di toko, pelayanan yang baik pada saat belanja di toko. Bagi studi lainnya, diharapkan mampu melakukan penelitian di kota besar lainnya. Selain itu diharapkan mengambil sampel yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan pada penelitian akan semakin baik.

REFERENCES

- Agarwal, V. 2015. A Study of Demographic Factors Influence on Consumers' impulse Purchase Behavior. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(11), 59-62.
- Arnold, M. J. & K. E Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M., 1994. Work and fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-56.
- Baumeister, R. F., T. F. Heatherton., & D. M. Tice. 1994. *Losing Control, How and Why People Fail at Self Regulation*. San Diego, CA: Academic Press, Inc.
- Bitner, M. J. 1992. Services Capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Budiyanto & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Cobb, C. J. & W. D. Hoyer. 1986. Planned versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-408.
- Darmawan, D. & E. Ferrinadewi. 2003. Dampak Publik Figure sebagai Product Endorser terhadap Minat Pembeli Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 27-33.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi-Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., S. Arifin., & M. Hariani. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D., S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. 2013. Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., & P. W. Miniard. 1990. *Consumer Behavior (6th Ed.)*. USA: Dryden Press.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gudonavičienė, R. & S. Alijošienė. 2015. Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Social and Behavioral Sciences*, 213, 635 – 640.
- Han, Y. K., G. A. Morgan., A. Kotsiopoulos. & J. Kang-Park. 1991. Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textile Research Journal*, 9, 15- 21.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hirschman, E. C. & M. B. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoch, S. J. & G. F. Loewenstein. 1991. Time Inconsistent Preferences and Consumer Self Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Iyer, E. S. 1989. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-58.
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Jarboe, G. R. & S. D. McDaniel. 1987. A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53.
- Khandai, S., Agrawal, B., & Gulla, A. 2012. Visual Merchandising As An Antecedent To Impulse Buying?: An Indian Perspective. *International Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 267-277.
- Kim, J. 2003. College Students' Apparel Impulse Buying Behaviours in Relation to Visual Merchandising. *The University of Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R. 2017. *Perencanaan Bisnis*, Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R. & A.R. Putra. 2017. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin Di Sidoarjo, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 49 – 54.



- Mardikaningsih, R. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 1-8.
- Masitila, A. S., & Wirtz, J. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Masitoh, Dewi, D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- McCown, W. G., J. L. Johnson, & M. B. Shure. 1993. *The Impulsive Client: Theory, Research, and Treatment*. American Psychological Association. 39-56
- Mills, K. H., J. E. Paul., & K. B. Moorman. 1995. *Applied visual merchandising* (3rd ed.). Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Moe, W. W. 2003. Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using InStore Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29-39.
- Murray, E. J. 1964. *Motivation and Emotion*. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Peck, J. & T. L. Childers. 2006. If I Touch it, I Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pradhan, V. 2018. Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233.
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Ramanathan, S. & G. Menon. 2006. Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 628-641.
- Retnowati, Eli., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1382-1389.
- Rook, D. W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. & R. J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Sjamsi, Nurul & D. Darmawan. 2004. Peran Startegis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 83-95.
- Sujata, K., A. Bhawna., & G. Anju. 2012. Visual Merchandising as An Antecedent to Impulse Buying: An Indian perspective. *International Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 267-277.
- Tauber, E. M. 1972. Why do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Thompson, C. J., W. B. Locander., & H. R. Pollio. 1990. The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17, 346-361.
- Tuncer, D., S. Alkibay., & Ş. Hoşgör. 2008. Turkish Shopping Centers and A Research on the Reasons for their Attraction. *International Congress Marketing Trends*, 17th-19th January. Venice.