

---

## **Analisis Pengaruh *Merchandising*, *Discount*, Atmosfer Toko dan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* di Rabbani Jepara**

**Novi Lestari<sup>1)</sup>, Murharsito Murharsito<sup>2\*)</sup>, Dwi Agung Nugroho Arianto<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara<sup>1,2,3)</sup>  
nophiepeppy15@gmail.com<sup>1)</sup>, murharsito@unisnu.ac.id<sup>2)</sup>, goeng\_nugroho@yahoo.co.id<sup>3)</sup>

---

### **Abstract**

*In the last five years, the Islamic fashion brand, Rabbani, has shown a trend-up in turnover. Rabbani is one of the largest Islamic fashion brands in Indonesia, based in Bandung City and has opened branches or reshare in various cities in Indonesia. However, shopping behavior in reshare Rabbani Jepara decreased from 2014 to 2015. The purpose of this study was to determine the effect of merchandising, discounts, store atmosphere and hedonic shopping motives on impulse buying at Rabbani Jepara, the study was conducted on Rabbani Jepara consumers aged 18- 35 years who made unplanned purchases. Data was collected through questionnaires with a set number of 96 respondents using a non-probability sampling method, namely the form of purposive sampling. The data passed several statistical tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression. The results of the study prove that all research independent variables have a positive effect on impulse buying and can explain their effect on the dependent variable of 77.3%. This study recommends Rabbani reshare managers to attract buyers with discounts, conduct a poll on store atmosphere design, and monitor the availability of each product item. For further research, it is possible to analyze other factors that may have an impact on impulse buying and expand the research sample.*

**Keywords:** *discount, impulse buying merchandising, store atmosphere.*

### **Abstrak**

Lima tahun terakhir *brand fashion* Islamiah, Rabbani, menunjukkan *trend-up* omzet. Rabbani merupakan salah satu *brand fashion* Islamiah terbesar di Indonesia yang berpusat di Kota Bandung dan telah membuka cabang atau *reshare* di berbagai kota di Indonesia. Namun, perilaku belanja di *reshare* Rabbani Jepara mengalami penurunan di tahun 2014 ke 2015. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *merchandising*, *discount*, atmosfer toko dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* di Rabbani Jepara, penelitian dilakukan terhadap konsumen Rabbani Jepara berumur 18-35 tahun yang melakukan pembelian secara tidak terencana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode *non-probability* sampling yaitu bentuk *purposive sampling*. Data melewati beberapa uji statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 77,3%. Penelitian ini merekomendasikan kepada pengelola *reshare* Rabbani untuk menarik pembeli dengan diskon, melakukan *polling* akan desain atmosfer toko, memonitoring ketersediaan akan setiap item produk. Untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor lainnya yang memungkinkan berdampak pada *impulse buying* dan memperluas sampel penelitian.

**Kata Kunci:** *atmosfir toko, discount, impulse buying, merchandising.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran guna ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta memegang peranan penting untuk memenangkan persaingan. Apalagi untuk perusahaan ritel, banyaknya perusahaan ritel yang muncul saat ini menambah banyaknya pesaing baru bagi perusahaan yang sudah lama berdiri. Pertumbuhan pada ritel biasanya bisa mencapai tiga sampai empat kali dari pertumbuhan ekonomi.

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Retail (Aprindo) menyatakan bahwa, pertumbuhan industri ritel pada 2015 menyentuh angka 8%-9%. Aprindo juga memproyeksikan omzet bisnis ritel pada Kuartal I/2016 sebesar 10%, naik tipis dibandingkan dengan Kuartal IV/2015 yang mencapai 9,9%. Pada Kuartal IV/2015 kondisi perekonomian sudah membaik. Hal ini terlihat dari penurunan inflasi sebesar 4,41%, yang mendorong kenaikan volume penjualan menjadi 3,8% dari kuartal sebelumnya 2,8% (Fauzi, 2016). Informasi tersebut menggambarkan bahwa persaingan bisnis ritel semakin ketat, mengingat banyaknya bisnis ritel yang berkembang di Indonesia. Kemajuan bisnis ritel diharapkan akan terus berkembang jika dilihat dari perubahan perilaku dan kemajuan teknologi saat ini. Perubahan perilaku dalam hal ini akan munculnya konsumen yang membeli tidak hanya melihat dari segi fungsionalnya saja, namun mereka membeli karena segi emosional.

Salah satu usaha ritel yang memiliki perkembangan yang pesat dan memiliki pasar yang cukup luas adalah usaha pakaian. Rabbani merupakan merk produk hijab dan pakaian muslim ternama yang berpusat di Bandung, Indonesia. Produk yang ditawarkan beragam mulai dari hijab, tunik, gamis, koko, serta aksesoris pakaian lainnya. Saat ini, Rabbani telah memiliki 141 cabang atau *reshare* di berbagai kota di Indonesia dan luar negeri seperti Malaysia dan Singapura, satu diantaranya adalah Kota Jepara. *Reshare* Jepara resmi dibuka pada 9 Januari 2010 silam, beralamat di Kalinyatamatan, Jepara. Segmen pasar Rabbani adalah umat Islam baik itu laki-laki atau perempuan. Tentunya juga tidak kalah saing dengan toko-toko busana muslim sejenis lainnya di Jepara karena Rabbani telah memiliki brand tersendiri dibenak konsumennya. Kualitas dan nama baik Rabbani telah diakui dunia dengan memperoleh penghargaan *Franchise TOP of Mind* dan penghargaan Merk Terpopuler di tahun 2010.

Tabel 1. Data Penjualan *Reshare* Rabbani Jepara

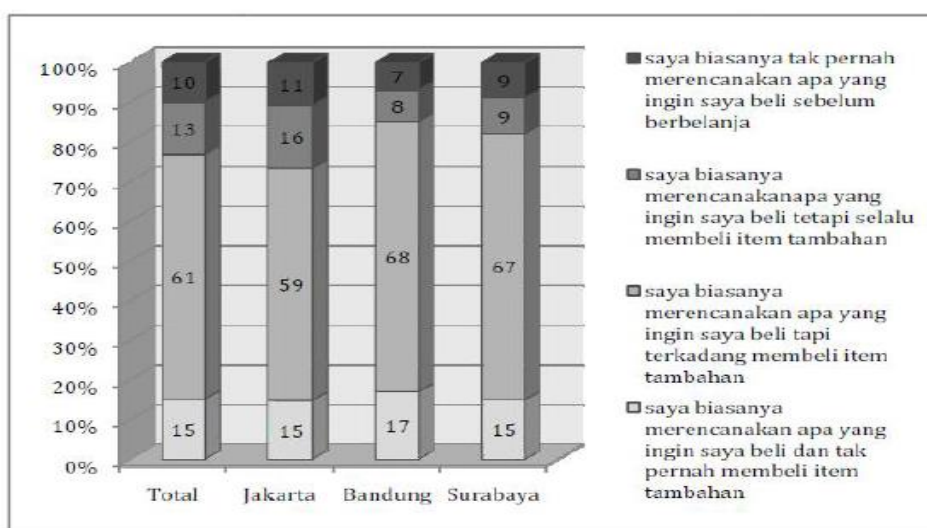
Tahun	Pelanggan/bulan	Rata-rata Penjualan/bulan
2011	763	Rp. 179.000.000
2012	857	Rp. 214.416.000
2013	929	Rp. 228.000.000
2014	1318	Rp. 236.083.000
2015	1263	Rp. 247.750.000

Sumber: Data keuangan *reshare* Rabbani Jepara

Toko ritel busana muslim Rabbani yang berada di kota Jepara kini sudah mengalami banyak perkembangan. Banyak konsumen masyarakat Jepara yang sudah mengenal *brand* yang dimiliki oleh Rabbani. Namun, bukan berarti Rabbani Jepara tidak mengalami kendala dalam proses pemasarannya. Banyaknya pesaing toko busana muslim yang berada disekitar *reshare* Rabbani Jepara seperti Citra Busana, Pashmina Store, Elzatta dan toko busana muslim lainnya menjadi pemacu *reshare* Rabbani Jepara meningkatkan strategi penjualannya. Dilihat dari Tabel 1, dari tahun ke tahun jumlah penjualan mengalami peningkatan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kerudung merk Rabbani. Namun, jika dilihat dari jumlah pelanggan yang membeli pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan sekitar 1%-2% kemungkinan ada stimuli yang kurang baik yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian berikutnya. Masalah yang timbul adalah bagaimana menjangkau konsumen secara implusif. Strategi yang paling penting yang

harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran atau target segmennya.

Menurut Irawan (2007), konsumen Indonesia memiliki kecenderungan karakter yang unik dan memiliki *non-verbal communication* yang berbeda-beda. Konsumen Indonesia kuat di subkultural, religius, memiliki tingkat *socializing* yang kuat, lebih emosional dan berpikir jangka pendek. Dampaknya adalah orang cenderung tidak memiliki rencana, ini pula yang membuat pola belanja konsumen Indonesia relatif tidak teratur dan proses pembelian impulsif (*impulse buying*) lebih tinggi. *Impulse buying* atau biasa disebut *unplanned purchase* diartikan sebagai perilaku konsumen yang tidak merencanakan beberapa hal dalam berbelanja. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merk tertentu. Biasanya mereka melakukan pembelian karena ketertarikan mereka pada suatu produk atau merk tertentu. Sebuah survey yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2011) terhadap pembeli di supermarket dan pusat perbelanjaan beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya menunjukkan bahwa 85% pembeli sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Lihat Gambar 1).



Gambar 1. Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern  
 Sumber: Nielsen Indonesia (2011)

Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) sering kali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi yang tepat dan trik yang khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* perlu diketahui oleh pemasar melalui riset yang kontinu. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, menunjukkan *impulse buying* terjadi dikarenakan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini ada pada diri seseorang dimana pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu keadaan yang terjadi disekitar atau lingkungan toko tersebut seperti atmosfir toko, promosi atau discount yang diberikan kepada pelanggan maupun variasi dari produk-produk yang dijual di toko tersebut.

Sari & Suryani (2012) menemukan bahwa *merchandising*, promosi dan atmosfir toko berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Manggiasih, et.al. (2014) menunjukkan *discount*, *merchandising* dan *hedonic shopping motives* mendukung terjadinya perilaku *impulse buying*. Sedangkan Pasaribu & Dewi (2015) menyimpulkan bahwa pembeli dengan *hedonic shopping motivation* yang kuat cenderung sering melakukan pembelian yang tidak terencana.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di reshare Rabbani dan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *merchandising*, *discount*, atmosfer toko, dan *hedonic shopping motives* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Rabbani.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Sciffman & Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan/atau jasa dengan harapan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel, et.al. (1995), perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan/atau jasa, termasuk keputusan sebelum dan saat melakukan tindakan-tindakan tersebut. Pada hakikatnya, perilaku konsumen adalah untuk menjawab 'Why do consumers do what they do'. Di sisi lain, perilaku konsumen merupakan studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana perilaku konsumen menggambarkan hal-hal berikut: 1) apa yang dibeli konsumen; 2) mengapa mereka membelinya; 3) dimana membelinya; 4) kapan mereka membeli; 5) berapa sering mereka membeli; dan 6) berapa sering mereka menggunakan produk dan/atau jasa tertentu (Sumarwan, 2011).

### *Impulse Buying*

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok dan menarik perhatian konsumen. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian yang tidak terencana seperti ini disebut sebagai pembelian impulsif atau *impulse buying* (Sumarwan, 2011). Perilaku impulsif dapat terjadi karena pengunjung menyukai produk yang dilihatnya dan memutuskan untuk membeli. Dorongan (*impuls*) tersebut seringkali menjerumuskan pembeli untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Rook, 1987). Loudon & Bitta (1993) menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan salah satu pola perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian tanpa perencanaan yang spesifik. Lebih lanjut, Stern (1962) mengategorikan *impulse buying* dalam empat klasifikasi, yaitu: 1) pure impulse buying, pembelian murni tanpa rencana; 2) reminder impulse buying, pembelian karena diingatkan suatu iklan/brosur; 3) suggestion impulse buying, pembelian karena diyakinkan oleh penjual; 4) planned impulse buying, pembelian yang direncanakan namun dengan niat melakukan pembelian lain bergantung pada harga special dan promo sejenisnya. Pada dasarnya, perilaku impulsif dilakukan atas spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpuasan akan akibat (Rook & Fisher 1995).

### Hubungan *Merchandising* dan *Impulse Buying*

Menurut Ma'ruf (2006), *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani termasuk penentuan jumlah, waktu, dan harga produk. *Merchandising* merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang internal retailer dan secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan konsumen (Berman & Evans, 2013). Produk-produk yang dijual ini disebut dengan *merchandise*. Ada beberapa hal yang penting terkait pengadaan *merchandise*, antara lain keanekaragaman produk, merk, dan persediaan produk. Ada dua tipe penyajian barang dagangan di toko menurut Sudjana (2005), yaitu: 1) *on-self merchandising*, penyajian barang dagangan di etalase toko; dan 2) *visual merchandising*, penyajian barang dagangan dalam bentuk gambar atau media visual lainnya. *Merchandising* dalam ritel pakaian berfungsi untuk pengadaan barang,

kodifikasi dan sistem informasi, penjualan barang, dan proses penanganan barang (Bell & Ternus, 2012).

Kadang-kadang pelanggan merasa puas jika datang ke suatu toko yang sangat lengkap. Mereka ingin mencari apa saja yang mereka butuhkan dalam satu tempat satu toko saja. Namun, ada pula konsumen yang ingin datang ke sebuah toko yang menjual sedikit jenis produk dengan item yang ditawarkan cukup lengkap. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen berbeda-beda. Di sisi lain, peritel tidak mungkin mengikuti semua keinginan konsumen, maka disini pentingnya *merchandising* (Amir, 2005). Hubungan *merchandising* dan *impulse buying* ditunjukkan oleh hasil penelitian Sari & Suryani (2012). Mereka menemukan *merchandising* berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif konsumen. Hasil yang sama diperlihatkan oleh Manggiasih, et.al. (2014). Penataan dan penentuan warna, ukuran, variasi, kualitas produk yang akan dijual penting diperhatikan untuk menarik konsumen untuk membeli.

### **Hubungan Discount dan Impulse Buying**

Tjiptono (2008) menyebut diskon atau discount dalam Bahasa Inggris sebagai potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu dari pembeli. Potongan tersebut dapat berupa potongan kuantitas (*quantity discount*), potongan dagang (*functional discount*), rabat kontan (*cash discount*), potongan musiman (*seasonal discount*), dan pencatatan maju (*forward discount*) (Kotler & Armstrong, 2014). Potongan harga dapat dilakukan sebagai upaya pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan dalam jangka pendek. Strategi ini merupakan *impuls* yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, pemberian diskon bertujuan juga untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Dengan menaikkan tingkat potongan (diskon) akan berpotensi membangkitkan perhatian konsumen dan menariknya untuk berbelanja, namun dengan strategi penentuan diskon secara tepat.

Promosi penjualan di dunia bisnis ritel modern saat ini sangat disukai oleh konsumen. Pemberian potongan harga (*discount*) pada suatu barang memberikan nilai tambah untuk mengajak konsumen membeli barang yang ditawarkan tanpa harus berpikir panjang. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasimin & Warso (2014), yang menyatakan bahwa diskon yang diberikan penjual berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *impulse buying*. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Manggiasih, et.al. (2014). Terjadinya *impulse buying* dikarenakan konsumen membeli tanpa direncanakan dan tidak berpikir jangka panjang, yang biasanya pembelian jenis ini bersifat emosional, dan kebanyakan terjadi pada produk yang memiliki harga yang rendah.

### **Hubungan Atmosfir Toko dan Impulse Buying**

Atmosfir toko atau *store atmosphere* mengacu pada suasana toko. Mowen & Minor (2002) mengemukakan atmosfir toko berhubungan dengan cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur dinding, bau, warna, bentuk, dan suara. Cara ini untuk mempengaruhi pembeli untuk menambah gairahnya membeli suatu produk dari toko yang dikunjungi. Pengaruh keadaan toko merupakan suasana yang dirasakan konsumen karena karakteristik toko yang menciptakan citra dalam benak konsumen (Levy & Weitz, 2012). Suasana yang terbentuk pada akhirnya menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi keadaan toko, meliputi 1) desain toko, desain toko yang fleksibel dan memberikan kesan positif; 2) tata letak toko yang tidak rumit dan menarik; 3) komunikasi visual, menggunakan papan tanda dan grafik yang menarik dan mudah dipahami konsumen; 4) penerangan, pemilihan warna dan jumlah lampu disesuaikan dengan nuansa yg diinginkan; 5) warna, pemilihan warna

yang memberikan kesan positif; 6) musik, pemilihan musik yang nyaman; dan 7) aroma, aroma yang segar dan tidak menyengat akan membuat konsumen nyaman (Levy & Weitz, 2012).

Suasana atau atmosfer dalam toko memiliki peran penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan. Ketika pelanggan merasakan suasana yang positif, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan mendorong mereka membeli produk di luar rencana mereka. Jika lingkungan toko tidak menunjang dan tidak menyenangkan, keadaan tidak nyaman akan mempengaruhi pembeli untuk tergesa-gesa memilih barang atau mungkin tidak membeli sama sekali. Sebagaimana diungkapkan oleh Sari & Suryani (2012) bahwa atmosfer positif yang tercipta dalam toko dapat meningkatkan *impulse buying*.

### **Hubungan Hedonic Shopping Motives dan Impulse Buying**

Terdapat dua macam kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh manusia, yaitu kebutuhan utilitarian dan kebutuhan hedonik (Solomon, 2004). Pemenuhan kebutuhan utilitarian didasarkan pada tujuan dan kebutuhan, sedangkan kebutuhan hedonik bersifat subjektif dan cenderung untuk memuaskan diri. Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi memiliki peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha (Utami, 2012). Motif kebutuhan hedonik lebih menjadi sorotan utama karena ini merupakan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi pengusaha. Motivasi belanja hedonik (*hedonic shopping motivation*) adalah untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Menurut Arnold dan Reynolds (2003), ada enam faktor motivasi hedonik, yaitu 1) *adventure*; 2) *social shopping*; 3) *gratification*; 4) *trend*; 5) *role*; dan 6) *value*.

Hedonik merupakan suatu perilaku konsumtif seseorang yang justru menguntungkan bagi pengusaha. Perilaku ini biasanya dilatarbelakangi untuk menghilangkan kebosanan, meringankan kesepian, dan juga ada sebagian orang menganggap berbelanja sebagai olahraga, dan dapat menekan depresi. Perilaku pelanggan yang seperti ini akan berpotensi pelanggan melakukan *impulse buying*. Yanthi & Japariato (2014) dalam artikelnya menjelaskan bahwa perilaku hedonik lebih mementingkan pengalaman berbelanja daripada sekedar memperoleh suatu produk. Dalam hasil penelitiannya, Yanthi & Japariato (2014) juga menyebutkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini juga diperkuat oleh Manggiasih, et.al. (2014).

## **METODE**

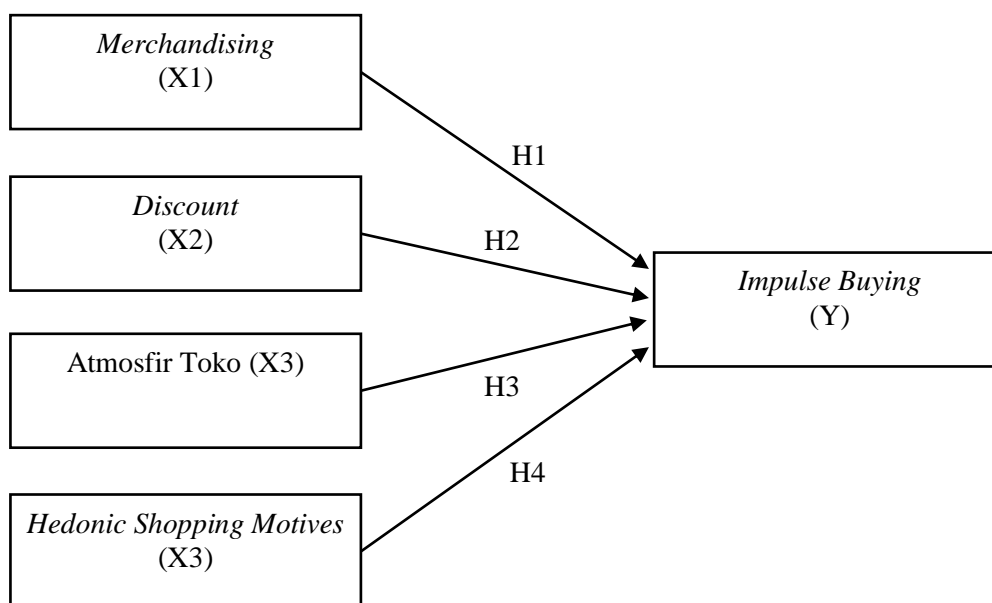
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menguji data primer yang dikumpulkan dari responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Variabel terikat penelitian adalah *impulse buying*, sedangkan variabel bebas meliputi *merchandising*, *discount*, atmosfer toko, dan *hedonic shopping motives*. Kerangka pemikiran penelitian digambar pada Gambar 1. Populasi semua kostumer atau pelanggan *reshare* Rabbani Jepara. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan formula pada Rumus 1 yang direkomendasikan oleh Hasan (2001). Berdasarkan hasil perhitungan dengan formula tersebut, maka diperoleh hasil 96,04. Dengan demikian, ditetapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden.

$$\text{Rumus 1: } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{4(E)^2}$$

dimana, n adalah ukuran sampel,  $Z_{\alpha/2}$  adalah tingkat keyakinan dalam penentuan sampel yaitu 95% = 1,96, dan E adalah *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi (10%).

Sampel yang dipilih sebagai responden ditentukan berdasarkan teknik *non-probability sampling*. Hal ini didasarkan pada kondisi riil di lapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Kriteria sampel dibatasi pada pelanggan Rabbani Jepara berusia 18 – 35 tahun. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 18-35 tahun merupakan dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengukuran variabel mengacu pada indikator pengukuran variabel yang digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel *impulse buying* diukur menggunakan instrumen dari Sari & Suryani (2012) yang terdiri dari empat pertanyaan. Variabel *merchandising* dan atmosfer toko juga mengadopsi indikator dari Sari & Suryani (2012). Indikator *merchandising* meliputi keberagaman produk, ketersediaan, kebersihan, dan kecepatan distribusi produk baru. Indikator atmosfer toko meliputi musik, penataan cahaya, aroma, layout, dan tata warna. Untuk variabel *discount* mengacu pada indikator yang digunakan Satyo & Suprihadi (2013) meliputi diskon hemat, *member card*, diskon musiman, dan diskon kuantitas. Sedangkan variabel *hedonic shopping motives* mengikuti indikator Arnold & Reynolds (2003), meliputi *adventure & value*, *social role*, *gratification*, dan *idea shopping*. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5, di mana 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Data kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, dan regresi linier berganda.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

## HASIL

### Deskripsi Responden

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 14,6 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 85,4 persen. Responden lebih banyak pada usia 21 sampai 25 tahun sebesar 37,5 persen. Jumlah responden yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan SMA sebanyak 70,8 persen. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih banyak dibanding dengan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 43,8 persen.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Profil	Jumlah	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	14	14,6
Perempuan	82	85,4
Jumlah	96	100,0
<i>Usia</i>		
< 21 tahun	14	14,6
21 – 25 tahun	36	37,5
26 – 30 tahun	22	22,9
> 30 tahun	24	25,0
Jumlah	96	100,0
<i>Pendidikan</i>		
SMP	13	13,5
SMA	68	70,8
Diploma	2	2,1
S1	13	13,5
Jumlah	96	100,0
<i>Pekerjaan</i>		
Buruh	1	1,0
Guru	1	1,0
Ibu Rumah Tangga	12	12,5
Mahasiswa	18	18,8
Pedagang	4	4,2
Pegawai Negeri	4	4,2
Pegawai Swasta	42	43,8
Pelajar	3	3,1
Pengusaha	5	5,2
Petani	1	1,0
Profesional	2	2,1
Wiraswasta	3	3,1
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data olah

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel bebas (*merchandising, discount, atmosfir toko, hedonic shopping motives*) dan variabel terikat (*impulse buying*) memiliki  $r$  hitung >  $r$  tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian adalah valid.

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4 yang menunjukkan bahwa variabel bebas (*merchandising, discount, atmosfir toko, hedonic shopping motives*) dan variabel terikat (*impulse buying*) mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel.

### Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0,90. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung		r tabel	Keterangan
<i>Merchandising</i> (X1)	X1.1	0,806	>	0,1689	Valid
	X1.2	0,804	>	0,1689	Valid
	X1.3	0,730	>	0,1689	Valid
	X1.4	0,754	>	0,1689	Valid
<i>Discount</i> (X2)	X2.1	0,855	>	0,1689	Valid
	X2.2	0,849	>	0,1689	Valid
	X2.3	0,860	>	0,1689	Valid
	X2.4	0,812	>	0,1689	Valid
Atmosfir Toko (X3)	X3.1	0,700	>	0,1689	Valid
	X3.2	0,768	>	0,1689	Valid
	X3.3	0,843	>	0,1689	Valid
	X3.4	0,809	>	0,1689	Valid
<i>Hedonic Shopping</i> <i>Motives</i> (X4)	X4.1	0,807	>	0,1689	Valid
	X4.2	0,757	>	0,1689	Valid
	X4.3	0,719	>	0,1689	Valid
	X4.4	0,719	>	0,1689	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1.1	0,720	>	0,1689	Valid
	Y1.2	0,831	>	0,1689	Valid
	Y1.3	0,860	>	0,1689	Valid
	Y1.4	0,807	>	0,1689	Valid

Sumber: Data olah

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Nilai Minimum	Keterangan
<i>Merchandising</i>	0,772	>	0,70	Reliabel
<i>Discount</i>	0,865	>	0,70	Reliabel
Atmosfir Toko	0,786	>	0,70	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,737	>	0,70	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,820	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data olah

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Merchandising</i>	0,492	2,033	Tidak ada multikolinieritas
<i>Discount</i>	0,432	2,315	Tidak ada multikolinieritas
Atmosfir Toko	0,371	2,693	Tidak ada multikolinieritas
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,593	1,686	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data olah

### Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *merchandising* (X1), *discount* (X2), atmosfer toko (X3), *hedonic shopping motives* (X4) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar -3,279 artinya bila *merchandising* (X1), *discount* (X2), atmosfer toko (X3) dan *hedonic shopping motives* (X4) sama dengan 0 (konstanta) maka nilai *impulse buying* sebesar -3,279.

2. Variabel *merchandising* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai koefisien 0,263 artinya jika *merchandising* meningkat, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
3. Variabel *discount* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,161 artinya jika *discount* meningkat, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
4. Variabel atmosfir toko (X3) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,614 artinya jika atmosfir toko meningkat, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
5. Variabel *hedonic shopping motives* (X4) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,168 artinya jika *hedonic shopping motives* meningkat, maka *impulse buying* juga akan meningkat.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.279	1.076		-3.047	.003		
1 X1	.263	.085	.215	3.090	.003	.492	2.033
X2	.161	.075	.159	2.146	.035	.432	2.315
X3	.614	.098	.502	6.267	.000	.371	2.693
X4	.168	.077	.138	2.183	.032	.593	1.686

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olah

### Uji t

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *merchandising* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,090 dengan taraf signifikansi 0,003. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis uji statistik t “*merchandising* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*” diterima. Hipotesis kedua juga ditemukan diterima karena nilai t hitung sebesar 2,146 dengan taraf signifikansi 0,035 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa hipotesis uji statistik t “*discount* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*” diterima. Kemudian hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa atmosfir toko berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah diterima. Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,267 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan pengaruh variabel *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* juga tampak signifikan ke arah positif, di mana nilai t hitung sebesar 2,183 dengan taraf signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05.

### Uji F

Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung 82,073 > F tabel 2,47 dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  serta bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *merchandising* (X1), *discount* (X2), atmosfir toko (X3) dan *hedonic shopping motives* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *impulse buying* konsumen di *reshare* Rabbani Jepara.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	635.174	4	158.794	82.073	.000 <sup>b</sup>
Residual	176.065	91	1.935		
Total	811.240	95			

Sumber: Data olah

**Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh pada Tabel 8, diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,773 yang artinya variasi variabel *impulse buying* di Rabbani Jepara dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang meliputi *merchandising*, *discount*, atmosfer toko dan *hedonic shopping motives* sebesar 0,773 atau 77,3 persen, sedangkan sisanya sebesar 22,7 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.773	1.39097

a. Predictors: (Constant), *hedonicshoppingmotives*, *merchandising*, *discount*, *atmosfirtoko*  
 b. Dependent Variable: *implusebuying*

Sumber: Data olah

**PEMBAHASAN**

*Merchandising* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam *impulse buying*, dilihat dari hasil tanggapan responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pertanyaan-pertanyaan mengenai *merchandising*, meliputi tentang variasi produk yang dijual, ketersediaan atau stok kelengkapan produk, kebersihan produk yang dijual dan kecepatan Rabbani Jepara dalam distribusi produk baru. Ketika *merchandising* yang ditawarkan di Rabbani Jepara meningkat maka dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen *reshare* Rabbani Jepara, dengan kata lain *merchandising* berhubungan dengan *impulse buying*. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasimin & Warso (2014) yang menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

*Discount* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam *impulse buying*, dilihat dari hasil tanggapan responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pertanyaan-pertanyaan mengenai *discount*, meliputi tentang diskon hemat, *membercard*, diskon musiman, dan diskon kuantitas yang ditawarkan di *reshare* Rabbani Jepara. Ketika *discount* yang ditawarkan di Rabbani Jepara meningkat maka dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen *reshare* Rabbani Jepara, dengan kata lain *discount* berhubungan dengan *impulse buying*. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manggiasih, et.al. (2014) yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Atmosfir toko merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam *impulse buying*, dilihat dari hasil tanggapan responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pertanyaan-pertanyaan mengenai atmosfer toko, meliputi tentang musik yang diputar, penataan cahaya, aroma dan kenyamanan serta *layout* penataan rak atau etalase di *reshare* Rabbani Jepara. Ketika atmosfer toko yang ditawarkan di Rabbani Jepara meningkat maka dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen *reshare* Rabbani Jepara, dengan kata lain atmosfer toko berhubungan dengan *impulse buying*. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Suyani (2012) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

*Hedonic shopping motives* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam *impulse buying*, dilihat dari hasil tanggapan responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pertanyaan-pertanyaan mengenai *hedonic shopping motives*, meliputi responden merasa bersemangat ketika berbelanja, responden menghabiskan waktu dengan teman atau keluarga dengan berbelanja, responden dapat melupakan kepenatan rutinitas atau masalah ketika sedang berbelanja dan adanya *trend fashion* terbaru yang ditawarkan di *reshare* Rabbani Jepara. Ketika *hedonic shopping motives*

konsumen *reshare* Rabbani Jepara meningkat maka dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen *reshare* Rabbani Jepara, dengan kata lain *hedonic shopping motives* berhubungan dengan *impulse buying*. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasaribu & Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pada akhir penelitian mengenai analisis pengaruh *merchandising*, *discount*, atmosfir toko, dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* di Rabbani Jepara, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian, adalah sebagai berikut.

1. Variabel *merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,263. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $3,090 > t$  tabel 1,66177 dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa apabila *merchandising* yang ditawarkan di Rabbani Jepara semakin tinggi, maka *impulse buying* di Rabbani Jepara semakin meningkat.
2. Variabel *discount* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,161. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,146 > t$  tabel 1,66177 dengan tingkat signifikansi  $0,035 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa apabila *discount* yang ditawarkan di Rabbani Jepara semakin tinggi, maka *impulse buying* di Rabbani Jepara semakin meningkat.
3. Variabel atmosfir toko memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,614. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $6,267 > t$  tabel 1,66177 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa apabila atmosfir toko di Rabbani Jepara semakin tinggi, maka *impulse buying* di Rabbani Jepara semakin meningkat.
4. Variabel *hedonic shopping motives* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,168. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,183 > t$  tabel 1,66177 dengan tingkat signifikansi  $0,032 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa apabila *hedonic shopping motives* pada konsumen Rabbani Jepara semakin tinggi, maka *impulse buying* di Rabbani Jepara semakin meningkat.
5. Dari beberapa variabel yang diteliti, yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* di Rabbani Jepara adalah atmosfir toko. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda pada variabel atmosfir toko dengan nilai koefisien paling tinggi sebesar 0,614.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain.

1. Variabel yang paling sedikit mempengaruhi *impulse buying* adalah diskon. Diskon bisa menjadi pengaruh yang lebih baik lagi terhadap *impulse buying* jika Rabbani lebih sering menawarkan diskon pada produk-produknya, baik diskon dengan syarat tertentu, item tertentu, menggunakan *membercard* atau tanpa menggunakan *membercard*. Karena dengan adanya potongan harga, konsumen akan berpikir telah melakukan penghematan atau bahkan konsumen akan berpikir jika tidak membeli saat ini juga harga akan kembali normal, hal ini akan membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
2. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap *impulse buying* di Rabbani Jepara adalah atmosfir toko. Oleh karena itu, *reshare* Rabbani Jepara harus melakukan polling akan desain atmosfir toko yang diinginkan sebagian besar konsumen untuk selanjutnya diimplementasikan

dengan menata atmosfir toko menjadi lebih menarik, seperti dengan memperhatikan musik yang diputar, penataan pencahayaan dan layout toko agar konsumen lebih leluasa memilih produk, dan aroma agar konsumen merasa nyaman berada di dalam ruangan sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

3. Rabbani Jepara harus memonitoring ketersediaan akan setiap item produk yang ada atau yang ditawarkan di *reshare* Rabbani Jepara dengan memastikan bahwa setiap jenis produk memiliki jumlah kapasitas yang cukup banyak, hal ini didasari oleh hasil dari penelitian ini yang menyebutkan bahwa barang dagangan (*merchandising*) memiliki pengaruh yang positif. Sehingga dengan ditingkatkannya *merchandising* di Rabbani Jepara memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Berbeda dengan variabel *hedonic shopping motives* ini muncul karena dalam diri konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. 2005. *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: PPM.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2): 77-95.
- Bell, J., & Ternus, K. 2012. *Silent Selling 4rd Ed*. New York: Fairchild Publications.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. 2013. *Retail Management: A Strategic Approach*. London: Pearson Education.
- Engel, J. F., Roger, D., & Paul, W. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Fauzi, Y, 2016. Laju Ekonomi Nasional Tembus 5 di Semester I 2016. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160805104716-92-149388/laju-ekonomi-nasional-tembus-5-di-semester-i-2016/>. Diakses tanggal 5 Mei 2016.
- Hasan, I. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Irawan, H. D. 2007. *Smarter Marketing Moves*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kasimin, D. P. P., & Warso, M. M. (2014). Effect of Discount, Sales Promotion and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan. *Journal of Management*, 1(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2014. *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Loudon, D. L., & Bitta A. J. D. 1993. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, & Prabawani, B. 2014. Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hendonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4): 164-174.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen Indonesia. 2011. Jumlah Pembelanja Toko Ritel di Indonesia. *Warta Ekonomi*, 7(4).

- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Kasus Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Rook, D. W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2): 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3): 305-313.
- Sari, D. A., & Suryani, A. 2012. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying. Diss. Universitas Udayana.
- Satyo, M. F., & Suprihhadi, H. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8).
- Sciffman, & Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Solomon, M. R. 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 6th Ed*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sujana, 2005. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Indeks.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2): 59-62.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.