

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *SHOP ENJOYMENT*

TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Konsumen Toko Gunasalma Kawali)

DRAF SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Oleh,

ENCEP NURUL SYAMSI
3402180389



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH

2022

ABSTRAK

Encep Nurul Syamsi. 2022. Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Shop Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Toko Gunasalma Kawali). Dibawah Bimbingan Bapak Dr. H. Oyon Saryono, Drs., M.M (Pembimbing I) dan Bapak H. Iwan Setiawan, S.E.,M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *visual merchandising* dan *shop enjoyment* terhadap *impulse buying* (Studi pada Konsumen Toko Gunasalma Kawali).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Toko Gunasalma Kawali? 2) Bagaimana Pengaruh *shop enjoyment* terhadap *impulse buying* di Toko Gunasalma Kawali? 3) Bagaimana Pengaruh *visual merchandising* dan *shop enjoyment* terhadap *impulse buying* di Toko Gunasalma Kawali?

Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden karena populasinya sebanyak 20.402 konsumen, yaitu konsumen yang berbelanja di Toko Gunasalma Kawali dari bulan agustus sampai desember pada tahun 2021, sampel dihitung berdasarkan rumus slovin. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, uji F. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan *shop enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Toko Gunasalma Kawali dengan besar pengaruh 51,12% dipengaruhi oleh *visual merchandising* dan *shop enjoyment*, sedangkan sisanya sebesar 48,88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam upaya meningkatkan *impulse buying* di Toko Gunasalma Kawali sebaiknya lebih memperhatikan lagi dalam hal *display*, karena faktor tersebut sangat penting untuk menarik konsumen dalam pembelian impulsif, serta lebih memperhatikan lagi dalam aspek bentuk perhatian karyawan toko terhadap konsumen yang berbelanja, karena bentuk perhatian karyawan akan membuat konsumen nyaman berbelanja dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif.

Kata kunci : *Visual Merchandising, Shop Enjoyment, Impulse Buying*.

DAFTAR ISI

<u>ABSTRAK</u>	2
<u>KATA PENGANTAR</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR ISI</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR TABEL</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.3
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.2
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</u>	
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.4
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	Error! Bookmark not defined.4
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	Error! Bookmark not defined.4
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen.....	Error! Bookmark not defined.5
2.1.1.3 Bidang-bidang Manajemen	Error! Bookmark not defined.7
2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen	Error! Bookmark not defined.8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.0
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.0
2.1.2.2 Peran Manajemen Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.1
2.1.3 <i>Visual Merchandising</i>	Error! Bookmark not defined.2
2.1.3.1 Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	Error! Bookmark not defined.2
2.1.3.2 Dimensi <i>Visual Merchandising</i>	Error! Bookmark not defined.4
2.1.3.3 Indikator <i>Visual Merchandising</i> ...	Error! Bookmark not defined.5
2.1.3.4 Fungsi <i>Visual Merchandising</i>	Error! Bookmark not defined.6
2.1.4 <i>Shop Enjoyment</i>	Error! Bookmark not defined.6
2.1.4.1 Pengertian <i>Shop Enjoyment</i>	Error! Bookmark not defined.6
2.1.4.2 Indikator <i>Shop Enjoyment</i>	Error! Bookmark not defined.7
2.1.5 <i>Impulse buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1 Pengertian <i>Impulse buying</i>	Error! Bookmark not defined.

2.1.5.2	<u>Tipe-tipe <i>Impulse buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.3	<u>Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.4	<u>Indikator-indikator <i>Impulse buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.3
2.2	<u>Penelitian Terdahulu</u>	Error! Bookmark not defined.5
2.3	<u>Kerangka Pemikiran</u>	Error! Bookmark not defined.0
2.3.1	<u>Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.0
2.3.2	<u>Pengaruh <i>Shop Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.1
2.3.3	<u>Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Shop Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse buying</i></u>	Error! Bookmark not defined.2
2.4	<u>Hipotesis Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.3

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	<u>Metode Penelitian yang Digunakan</u>	Error! Bookmark not defined.4
3.2	<u>Definisi dan Operasional Variabel</u>	Error! Bookmark not defined.5
3.1.1	<u>Definisi Variabel</u>	Error! Bookmark not defined.5
3.1.2	<u>Operasional Variabel</u>	46
3.3	<u>Populasi dan Sampel Penelitian</u>	47
3.3.1	<u>Populasi</u>	47
3.3.2	<u>Sampel</u>	48
3.4	<u>Sumber dan Teknik Pengumpulan Data</u>	49
3.4.1	<u>Sumber Data</u>	Error! Bookmark not defined.0
3.4.2	<u>Teknik Pengumpulan Data</u>	Error! Bookmark not defined.1
3.5	<u>Teknik Analisis Data</u>	Error! Bookmark not defined.2
3.5.1	<u>Analisis Pengaruh X_1 (<i>Visual Merchandising</i>) Terhadap Y (<i>Impulse buying</i>)</u>	Error! Bookmark not defined.2
3.5.1.1	<u>Analisis Koefisien Korelasi Sederhana</u>	Error! Bookmark not defined.2
3.5.1.2	<u>Analisis Koefisien Determinasi</u>	Error! Bookmark not defined.4
3.5.1.3	<u>Uji T</u>	Error! Bookmark not defined.4
3.5.2	<u>Analisis Pengaruh X_2 (<i>Shop Enjoyment</i>) Terhadap Y (<i>Impulse buying</i>)</u>	Error! Bookmark not defined.5
3.5.2.1	<u>Analisis Koefisien Korelasi Sederhana</u>	55
3.5.2.2	<u>Analisis Koefisien Determinasi</u>	56
3.5.2.3	<u>Uji T</u>	57
3.5.3	<u>Analisis Pengaruh X_1 (<i>Visual Merchandising</i>) dan X_2 (<i>Shop Enjoyment</i>) Terhadap Y (<i>Impulse buying</i>)</u>	57
3.5.3.1	<u>Analisis Koefisien Berganda</u>	58
3.5.3.2	<u>Koefisien Determinasi</u>	58

3.5.3.3	<u>Analisis Regresi Berganda</u>	59
3.5.3.4	<u>Uji F</u>	Error! Bookmark not defined.0
3.6	<u>Tempat dan Waktu Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.0
3.6.1	<u>Tempat Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.0
3.6.2	<u>Waktu Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.1
<u>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>		
4.1	<u>Hasil Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.2
4.1.1	<u>Gambaran Umum Objek Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.2
4.1.1.1	<u>Sejarah Singkat Toko Gunasalma</u> Error! Bookmark not defined.2	
4.1.1.2	<u>Visi Misi Toko Gunasalma</u>	Error! Bookmark not defined.3
4.1.1.3	<u>Struktur Organisasi Toko Gunasalma</u> Error! Bookmark not defined.4	
4.1.1.4	<u>Gambaran Lingkungan Toko Gunasalma</u> Error! Bookmark not defined.0	
4.1.2	<u>Karakteristik Responden</u>	Error! Bookmark not defined.0
4.1.2.1	<u>Karakteristik Berdasarkan Berdasarkan Jenis Kelamin</u> Error! Bookmark not defined.1	
4.1.2.2	<u>Karakteristik Berdasarkan Berdasarkan Usia</u> Error! Bookmark not defined.1	
4.1.2.3	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir</u>	Error! Bookmark not defined.2
4.1.2.4	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan</u> Error! Bookmark not defined.3	
4.1.3	<u>Deskripsi Variabel yang Diteliti</u>	Error! Bookmark not defined.3
4.1.3.1	<u>Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Visual Merchandising</i> di Toko Gunasalma Kawali</u>	Error! Bookmark not defined.3
4.1.3.2	<u>Hasil Penelitian Variabel <i>Shop Enjoyment</i> di Toko Gunasalma Kawali</u>	Error! Bookmark not defined.1
4.1.3.3	<u>Hasil Penelitian Variabel <i>Impulse Buying</i> di Toko Gunasalma Kawali</u>	8Error! Bookmark not defined.
4.1.4	<u>Hasil Pengujian Hipotesis</u>	97
4.1.4.1	<u>Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> (X_1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) di Toko Gunasalma Kawali</u>	97
4.1.4.2	<u>Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Shop Enjoyment</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) di Toko Gunasalma Kawali</u> Error! Bookmark not defined.03	
4.1.4.3	<u>Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> (X_1) dan <i>Shop Enjoyment</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) di Toko Gunasalma Kawali</u>	Error! Bookmark not defined.09
4.2	<u>Pembahasan</u>	Error! Bookmark not defined.0
4.2.1	<u>Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Toko Gunasalma Kawali</u>	Error! Bookmark not defined.0
4.2.2	<u>Pengaruh <i>Shop Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Toko Gunasalma Kawali</u> Error! Bookmark not defined.21	

4.2.3	<u>Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Shop Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Toko Gunasalma Kawali</u>	Error! Bookmark not defined.	23
-------	---	-------------------------------------	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	<u>Simpulan</u>	Error! Bookmark not defined.	25
-----	-----------------------	-------------------------------------	----

5.2	<u>Saran</u>	Error! Bookmark not defined.	26
-----	--------------------	-------------------------------------	----

	<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	Error! Bookmark not defined.	28
--	------------------------------------	-------------------------------------	----

	<u>LAMPIRAN-LAMPIRAN</u>		132
--	---------------------------------------	--	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Transaksi Konsumen dan Pendapatan Toko Gunasalma Kawali Periode Tahun 2021	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.2	Kuisisioner Pra Survei <i>Impulse buying</i> Kepada Konsumen Toko Gunasalma Kawali	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2	Data Transaksi Konsumen Toko Gunasalma Periode Tahun 2021	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi Ganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.7	Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Toko Gunasalma Kawali Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Toko Gunasalma Kawali Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Toko Gunasalma Kawali Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Toko Gunasalma Kawali Berdasarkan Jenis Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Terdorong untuk Memasuki Toko Gunasalma Kawali Karena Melihat Tampilan Depan Tokonya yang Menarik	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Penataan Produk di Toko Gunasalma Kawali Terlihat Rapi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Warna yang Indah Mampu Mendukung Suasana Belanja di Toko Gunasalma Kawali	Error! Bookmark not defined.

- Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pengaturan Cahaya di Toko Gunasalma Kawali Mendukung Penataan Produk Terlihat Menarik **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pencahayaan disetiap Ruangan Toko Cukup Terang **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keanekaragaman Produk di Toko Gunasalma Kawali Cukup Banyak **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Setuju Apabila Toko Gunasalma Kawali Menambah Beberapa Produk Lagi **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel *Visual Merchandising* di Toko Gunasalma Kawali..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi Tentang *Visual Merchandising* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Lahan Parkir di Toko Gunasalma Kawali Cukup Luas Sehingga Memudahkan Keluar Masuk Kendaraan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Jarak Antara Rak-rak di Dalam Toko dapat Memaksimalkan Ruang Gerak..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Secara Keseluruhan Kebersihan Toko Gunasalma Kawali Membuat Konsumen Nyaman **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Suhu didalam Toko Memberikan Kenyamanan Saat Berbelanja..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Toko Gunasalma Kawali Memberikan Sambutan Hangat Kepada Setiap Pengunjung **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Toko Gunasalma Kawali Memberikan Informasi Mengenai Produk yang Sedang Diskon **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mendapatkan Kepuasan yang Maksimal dari Pelayanan Toko Gunasalma Kawali **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel *Shop Enjoyment* di Toko Gunasalma Kawali **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.22 Pedoman Interpretasi Tentang *Shop Enjoyment* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Sering Membeli Sesuatu Secara Spontan di Toko Gunasalma Kawali..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Ingin Membeli Jika Melihat Sebuah Produk Baru di Toko Gunasalma Kawali **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Langsung Membelinya Tanpa Memperdulikan Harga Ketika Menemukan Barang yang Diinginkannya **Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tetap Akan Membeli Produk Yang Dianggap Menarik Walaupun Pada Akhirnya Akan Menyesal **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Jika Ada Tawaran Khusus (Diskon) di Toko Gunasalma Kawali, Konsumen Cenderung Membelinya **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sering Membeli Barang yang Ada Penawaran Khusus, Meskipun Terkadang Belum Membutuhkannya **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel *Impulse Buying* di Toko Gunasalma Kawali **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.30 Pedoman Interpretasi Tentang *Impulse Buying* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.31 Data Variabel *Visual Merchandising* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.32 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.33 Data Variabel *Shop Enjoyment* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.34 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.35 Data Variabel *Visual Merchandising* (X_1) *Shop Enjoyment* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.36 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**3

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Gunasalma Kawali**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2019. Pengaruh *Visual Merchandising, Store Atmosfer* dan *Shopping Enjoyment Tendency* Terhadap *Impulse Buying*. Studi kasus pada konsumen Matahari *Departement Store* Kudus Pasca Kebakaran.
- Adiputra, E. 2015. Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse buying*) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Agustini, F. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Medan: Unimed
- Aji Saputro, Yoga. 2019. *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse buying Pada Produk Fashion. Studi Pada Konsumen Swalayan ADA Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aouinti et al. 2013. *Chemical Composition, Mineral Contents and Antioxidant Activity of Fruits of Pistacia lentiscus L. from Eastern Morocco*. *J. Mater. Environ. Sci.* Vol. 5. No. 1: 199-206.
- Badgaiyan, A.J., Verma, Anshul. 2014. 'Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour – Evidence from India', *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp. 537-549.
- Barry Berman dan Joel R. Evans. 2014. "Retail Management" Dialihbahasakan oleh Lina Salim, 12 th. Edition. Jakarta; Pearson.
- Bashar, A., Ahmad, I. And Wasiq, M. 2012. *Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study*. *Internasional Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. 2014. *The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse buying Behavior*. *Eurasian Journal of Business and Management*. Vol. 2. No. 1: 24-35.
- Choudhary, B., et.al. 2014. *Regulatory Options for Genetically Modified Crops in India*. *Plant Biotechnology Journal*. Vol. 12, pp. 135–146.
- Firmansyah, Anang dan Budi W. Mahardhika. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Cetakan Pertama. Deepublish.
- Gunawan, Olivia. 2013. *Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion Terhadap Impulse buying Behavior yang Dimediasi Impulse buying Tendency Pada "Etude House" Grand City Mall di Surabaya*.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE, Yogyakarta.

- Hasibuan, SP Melayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publisng.
- Hussein, Abdillah. 2021. *Pengaruh Shopping Enjoyment dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee. Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMSU*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Jain, A. K. C. 2012. *A New Classification Of Diabetic Foot Complications: A Simple And Effective Teaching Tool. The Journal of Diabetic Foot Complications*, Volume 4, Issue 1, No. 1, Pages 1-5.
- Jamnani, A., dan Daddikar, P. 2015. *Influence of Visual Merchandising on Customer Buying Decision- A Case Study of Inmark Retail Store*. *Asia Pacific Journal of Research*. Vol: I. Issue XXX: 107-113.
- Kaur, A. 2013. *Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh*. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*. Vol. 2. Issue. 3: 247-251.
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. 2013. *The Impact of Visual Merchandising on Impulse buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*. *Universal Journal of Management*. Vol. 1. No. 2: 76-82.
- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran and Piyush Sarma. 2013. *Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior*. *European Journal of Marketing*. 47(10), pp: 1711 – 1732.
- Mopidevi, R & Khoei, R. 2013. *The art of visual merchandising an Impulsivereinforcer of Purchass Leading to Social Imbalance: A Case Study on Middleclass Families in Hyderabad*. *Journal of Bussines and Management*.
- Muruganantham, G., & Ravi. B. S. 2013. *A Review of Impulse buying Behavior International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5. No. 3: 149.
- Navarestu, H. 2018. *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Impulse buying Pada Konsumen MINISO Store Plaza Andalas Padang*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2.No. 1. <http://scholar.unand.ac.id/38944/>.
- Nugroho, Dian Ari. 2017. *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik Dan Nirlaba*. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.
- Nurfazria, Syifa. 2016. *Penerapan Visual Merchandising Di Laboratorium PUB. Pengelolaan Usaha Busana*. Universitas Negeri Jakarta.

- Oktafiana, S. dan Indriastuti, H. (2018). Membangun motivasi hedonic shopping dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari departement store mall plaza mulia samarinda. In Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis). Vol. 1, pp. 414-421.
- Park, J. E. and Choi, E. J. 2013. *Consequences of Impulse buying Cross – Culturally :A Qualitative Study. International Journal of Software Engineering and Its Applications.* 7(1), pp: 247-260.
- Pragita, Atika Ayu, Achmad Fauzi DH, dan Srikandi Kmadji. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian.* Jurnal Profit. Volume 7 No.1.
- Rosyida, S., dan Ambarwati, A. L. 2016. *Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening.* *Journal of Research in Economics and Management.* Vol. 16. No. 1: 105-127.
- Saad, Mohamad and Madiha Metawie. 2015. *Store Environment, Personality Factors and Impulse buying Behavior in Egypt : The Mediating Roles Of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies.* *Journal of Bussiness and Management Sciences*, 3(2), pp: 69 – 77.
- Saputro, A, Yoga. 2019. *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion (Studi pada Konsumen Swalayan Ada Semarang).* Universitas negeri semarang. Fakultas ilmu pendidikan. Jurusan psikolog. Tidak diterbitkan.
- Sari D.A.T. dan Alit, Suryani .2014. *Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impluse Buying,* Jurnal Manajemen. Vol. 3, No. 4, pp. 851-867.
- Shepard, Arlesa J., Tammy R. Kinley and Bharath M. Josiam. 2014. *Fashion Leadership, Shopping Enjoyment, and Gender: Hispanic Versus, Caucasian Consumers' Shopping Preferences.* *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp: 277 – 283.
- Stevenson, William J. Dan Chee Chuong, Sum. 2014. *Manajemen Operasi Perspektif Asia,* edisi 9, Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Sudarsono, Guntara Jovita. 2017. *“Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya”.* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 11.No.1. 16-2.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Cetakan Ke-26, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Syahyunan.2015. Manajemen Keuangan: Perencanaan, Analisis, dan Pengendalian Keuangan (Edisi Kedua).
- Utami, Christina Whidya .2014. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, M., dan Agustini, M.Y.D.H. 2018. *Warna Toko Dan Citra Toko: Studi Kasus Pada Toko Stroberi Semarang*. JEMAP : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan. Vol. 1. No. 1: 41-56.
- Widyanto, Achmad Indra. 2014. *Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol.14 No.1 September 2014. (<http://administrasibisnis.Studentjournal.ub.ac.id>).