

Analisis *Merchandising*, Promosi, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sumber Baru Toserba Di Kecamatan Pasirian)

Khusnia Meifani Khoiroh¹, Nawangsih², Ninik Lukiana³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: Khsmeifani97@gmail.com¹

Email: Lovinawang@gmail.com²

Email: Ibundaninik@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman

ABSTRAK

Bisnis ritel ialah salah satu bisnis dengan perputaran uang secara global yang fantastis. Bisnis ritel ini telah menjadi tumpuan harapan pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja, sektor bisnis ritel perlu terus dikembangkan dalam upaya penyerapan tenaga kerja dan pemasukan sektor pendapatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat.. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen, promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Sedangkan secara simultan *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa hal ini berarti 43,7% *impulse buying* konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *Merchandising*, Promosi, dan *Store Atmosphere* sedangkan sisanya yaitu 56,3% *impulse buying* konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Merchandising*, Promosi, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

Retail business is one business with fantastic global money circulation. This retail business has become a cornerstone of the government's hopes for employment, the retail business sector needs to be continuously developed in an effort to absorb labor and income in the income sector. This research is a quantitative research by looking for a relationship between two or more variables and is causal. This study aims to prove that *merchandising*, promotion, and store atmosphere have a significant and partial effect on consumers' impulse buying at the Department Store New Store in Pasirian District. The sample in this study were 60 respondents with a population of 100 people. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results showed that partial *merchandising* had no effect on consumer impulse buying, promotion did not affect consumers' impulse buying, store atmosphere had a significant effect on consumer impulse buying. While simultaneously *merchandising*, promotion, and store atmosphere have a significant effect on consumer impulse buying at the New Source Store in the Department Store in Pasirian District. The results of the coefficient of determination indicate that this means 43.7% of

consumer impulse buying can be explained by independent variables consisting of Merchandising, Promotion, and Store Atmosphere while the rest are 56.3% consumer impulse buying influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Merchandising, Promotion, Store Atmosphere and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Sektor perdagangan eceran di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia telah menjadikan bisnis yang melibatkan perputaran barang, uang dan juga kesempatan kerja dalam jumlah besar. Baik perdagangan eceran maupun grosir mempunyai andil yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia.

Bisnis ritel ialah salah satu bisnis dengan perputaran uang secara global yang fantastis Utami (2017:4). Bisnis ritel ini telah menjadi tumpuan harapan pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja, sektor bisnis ritel perlu terus di kembangkan dalam upaya penyerapan tenaga kerja dan pemasukan sektor pendapatan. Sejauh ini perkembangan bisnis ritel sangat pesat bukan hanya di kota-kota besar saja tetapi sudah memasuki ke pelosok desa. Perkembangan bisnis ritel ini di dukung oleh pemberian ijin pemerintah setempat guna meningkatkan perkembangan perekonomian. Para pelaku usaha bersaing menawarkan harga termurah beserta beberapa diskon yang membuat orang tergiur. Toserba merupakan suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Dari awal dibuka toserba yang ada kurang menarik minat, karena dianggap mematok harga yang terlalu mahal. Tetapi seiring perkembangannya toserba mulai menarik minat banyak pembeli, karena dianggap lebih praktis tanpa perlu menawar harga barang. Tempatnya juga bersih, dengan jenis barang yang dijual sangat beragam, jadi dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan bisnis toserba Indonesia saat ini mulai bertransformasi. Perkembangan bisnis ini sudah semakin menjamur hampir diseluruh wilayah Indonesia.

Beberapa penelitian mengenai analisis *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* telah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang variatif di antaranya yaitu : Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati (2016) hasil penelitian yang mengambil judul “Pengaruh *Retail Mix* terhadap *Impulse Buying* pada *Hypermarket* di Kabupaten Bandung” menunjukkan hasil lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Risa Erika (2017) dalam judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* Pada Supermarket *Halimah Lytech Home Batam Centre*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Shopping Emotion*. Promosi berpengaruh positif terhadap *Shopping Emotion*. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Promosi tidak mempunyai pengaruh yang positif karena aspek dari *store atmosphere* sudah cukup mendukung untuk mempengaruhi *impulse buying*.

Adapun alasan melakukan penelitian *merchandising* (barang dagangan), promosi, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba Pasirian terdapat beberapa hal yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja di antaranya: masih adanya kekurangan yang dirasakan oleh konsumen pada kegiatan pengadaan barang dagangan (*merchandising*) tidak jauh berbeda dengan toko ritel lain. Dengan adanya berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan penataan barangnya menjadi kurang rapih banyaknya produk yang tercampur dengan produk lain serta adanya perubahan penataan rak-rak yang sering berubah-ubah membuat konsumen kebingungan mencari suatu produk yang di inginkan. Selain itu kekurangan dalam hal promosi yaitu barang yang dipromosikan stoknya terbatas sehingga konsumen terkadang tidak menemukan barang yang sesuai dengan keinginan. Hal tersebut yang menyebabkan promosi menjadi kurang menarik. Promosi yang seharusnya menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen untuk datang dan berbelanja justru membawa dampak yang negatif tersendiri, apabila hal ini terjadi terus menerus akan mengakibatkan penurunan konsumen melakukan perilaku *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang menganalisis satu permasalahan dari suatu fenomena atau hubungan-hubungan antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausal.

Hubungan kausal ialah hubungan sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi) (Indrawan dan Yaniawati, 2014:51). Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *impulse buying* konsumen. Maka dalam penelitian ini, digunakan teknis analisis linear berganda. Dengan teknik tersebut dapat di uji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu *merchandising* (X1), promosi (X2), dan *store atmosphere* (X3) terhadap variabel

dependen (Y) yaitu *impulse buying* konsumen. Serta dapat diketahui bahwa ketiga variabel *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen Toko Sumber Baru Toserba di Pasirian. Kuesioner ini berisi tentang analisis *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen (studi kasus pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian).

Data sekunder dalam penelitian ini berupa daftar promosi yang dicantumkan Toko Sumber Baru Toserba di Pasirian maupun penelitian terdahulu yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Sumber Baru Toserba Pasirian bulan Maret-April 2019 yaitu ± 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini ialah teknik *non probability sampling*, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. *Non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ialah analisis multivariate yakni analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil setelah ditingkatkan menjadi 15×4 variabel = 60 anggota sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	Pernyataan	T	sig	F
<i>Merchandising</i> (X_1)	1	0,807	0,000	0,0000
	2	0,830	0,000	
	3	0,717	0,000	
	1	0,800	0,000	
Promosi (X_2)	2	0,798	0,000	
	3	0,798	0,000	
	1	0,730	0,000	
	2	0,703	0,000	
<i>Store Atmosphere</i> (X_3)	3	0,678	0,000	
	4	0,774	0,000	
	1	0,693	0,000	
	2	0,692	0,000	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	3	0,674	0,000	
	4	0,711	0,000	

Sumber: Data di olah 2019

Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menyatakan bahwa *merchandising* mempunyai hubungan negatif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian. Artinya jika *merchandising* mengalami kenaikan maka *impulse buying* menurun dan sebaliknya jika *merchandising* mengalami penurunan maka akan menaikkan *impulse buying*.

Indikator hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di kecamatan Pasirian, dapat dilihat dari beberapa pernyataan sebagai berikut:

Jenis produk yang ditawarkan di Toko Sumber Baru Toserba bervariasi, hal ini mengapa tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* karena produk yang bervariasi bukan menjadi tolak ukur yang paling penting seorang konsumen dalam melakukan *impulse buying* dikarenakan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* misalnya harga.

Banyak berbagai macam merek dan produk untuk dipilih di Toko Sumber Baru Toserba Pasirian, tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* karena banyaknya merek yang ada tidak menjadikan alasan utama untuk melakukan *impulse buying*.

Terdapat banyak macam produk yang ada di Toko Sumber Baru Toserba Pasirian, hal ini tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sebab ketersediaan produk merupakan bagian dari level pendukung yang dilakukan Toko Sumber Baru Toserba Pasirian.

Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan negatif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian. Artinya jika promosi mengalami kenaikan maka *impulse buying* menurun dan sebaliknya jika promosi mengalami penurunan maka akan menaikkan *impulse buying*. Hasil ini memberikan bukti bahwa *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba Pasirian yang ditunjukkan dengan adanya promosi dalam bentuk kuesioner atas (1) Toko Sumber Baru Toserba Pasirian melakukan promosi dengan pemasangan banner, (2) Toko Sumber Baru Toserba

Pasirian sering mengadakan promosi *buy one get one free* yang membuat saya tertarik, (3) Toko Sumber Baru Toserba Pasirian memberikan potongan harga pada produk sembako.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian pada variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian. Hal ini menunjukkan hasil hipotesis ketiga diterima. Artinya pengaruh suasana toko yang nyaman akan meningkatkan *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian, begitu pula sebaliknya jika suasana toko jelek maka pembelian impulsif akan menurun.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian memperhatikan betul tentang *store atmosphere* yang diterapkan oleh pihak *supermarket* tersebut, sehingga nanti akan mempengaruhi pada *impulse buying*.

Pengaruh Merchandising, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F bahwa model persamaan ini mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen (*merchandising*, promosi, *store atmosphere*) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Hasil pengujian terdapat pengaruh *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere* yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka hasil pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *merchandising* yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian.

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian.

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere* yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Sumber Baru Toserba di Kecamatan Pasirian. Hasil pengujian koefisien determinasi menyatakan bahwa 43,7% *impulse buying* konsumen dipengaruhi oleh variabel *merchandising*, promosi, dan *store atmosphere*, serta sisanya 56,3% *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cakraningrat, P. B., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (7), 4423-4452.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, K. K., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Retail Mix Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (6), 3421-3448.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15 (3), 1859-1888.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Hidayat, R., & Erika, R. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 5 (1), 105-113.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Eassy... Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: PT Skripta Media Creative.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *JIEP* , 17 (1), 23-40.
- Paramita, R. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Daerah Istimewa Yogyakarta: AZYAN MITRA MEDIA.
- Pemanyun, T. I., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 5 (7), 4132-4160.
- Rahmadana, N. M. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Peembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *eJournal Ilmu Adminitrasi Bisnis* , 4 (3), 683-697.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan Spss*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Triyuni, N. N., & Ruhadi. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*. Yogyakarta: Caps (Center Of Cademic Publishing Service).
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2016). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Temaja, I. K., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 4 (6), 1466-1482.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management* , 1 (4), 102-108.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Progam SPSS, AMOS, DAN SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Widyastuti, P. (2018). Does Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Private Label Product Influence Impulse Buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research* , 12 (3), 140-148.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Toko_serba_ada. Di peroleh pada tanggal 21 Desember 2018.
- (<https://www.finansialku.com/impulsive-buying-pembelian-impulsif-solusinya/>). Di peroleh pada tanggal 10 Januari 2019.