



## **PENGARUH *DISPLAY PRODUCT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *RIP CURL STORE SEMINYAK KUTA - BALI***

**I Komang Sumerta<sup>1</sup> I Made Baji Pranawa<sup>2</sup>  
Desak Nyoman Tri Indahyani<sup>3</sup> Ni Komang Redianingsih<sup>4</sup>**

### ***Article history:***

Submitted:  
5 Maret 2021  
Revised:  
15 Maret 2021  
Accepted:  
22 Maret 2021

### ***Keywords:***

*Display Product;*  
*Store Atmosphere;*  
*Impulse Buying.*

### ***Abstract***

*The formulation of the problem in this study is how the simultaneous or partial influence between display product and store atmosphere on impulse buying at Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung? The purpose of this study was to determine the effect of simultaneous and partial display product and store atmosphere on impulse buying at Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung. The number of samples is determined by purposive random sampling technique, as many as 100 consumers at Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung. Data were analyzed by classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination analysis, simultaneous significance test (F-test) and partial significance test (t-test). The results showed that there was a positive and significant effect both partially and simultaneously between display product and store atmosphere on impulse buying at Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung.*

### ***Kata Kunci:***

Penataan Produk;  
Suasana Toko;  
Pembelian Tidak Terencana.

### ***Koresponding:***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ngurah Rai, Bali,  
Indonesia  
*Email:*  
[komang.sumerta@unr.ac.id](mailto:komang.sumerta@unr.ac.id)

### ***Abstrak***

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh secara simultan maupun parsial antara penataan produk dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial penataan produk dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik *purposive random sampling*, sebanyak 100 orang konsumen pada Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung. Data dianalisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara penataan produk dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia<sup>2,3,4</sup>  
*Email:* [pranawa1991@gmail.com](mailto:pranawa1991@gmail.com)<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus bertumbuh selama beberapa tahun yang akan mendatang. Berdasarkan data Apriando nilai penjualan ritel modern pada tahun 2016, 2017 dan 2018 berturut-turut mencapai Rp. 205 triliun, Rp. 212 triliun dan Rp. 233 triliun, Penjualan ritel modern nasional di taksir menembus Rp. 256 triliun pada tahun 2019 diperkirakan tumbuh 10% dari realisasi tahun lalu (Richard, 2019).

Selain itu, dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang perubahan atas Keputusan Presiden nomor 96 tahun 2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka, yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), ritel asing mulai masuk ke Indonesia. Jumlah *brand fashion* bertaraf internasional semakin bertambah karena Indonesia dinilai sebagai pasar yang potensial. Hal tersebut dapat ditinjau melalui prediksi pengeluaran masyarakat Indonesia dalam bidang pakaian yang menempati posisi keempat tertinggi (Berman & Evans, 2010).

Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang berada dalam gugusan kepulauan nusa tenggara, dengan begitu banyak daya tarik yang di milikinya membuat Bali menjadi tujuan wisatawan lokal maupun mancanegara. Husna (2019) mengungkapkan Bali menjadi salah satu destinasi wisata yang masuk peringkat 5 besar di dunia, sedangkan di asia Bali menempati posisi pertama. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS)

Provinsi Bali tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali meningkat sebesar 6,54% dimana jumlah wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Bali selama tahun 2018 tercatat mencapai 6.070.473 orang, sedangkan tahun 2017 mencapai 5.697.739 orang (Badan Pusat Statistik, 2020)

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali berdampak pada Perkembangan indeks perdagangan ritel (IPR) hasil survei penjualan eceran Konsultan Pendamping Wilayah (KPW) Bank Indonesia provinsi Bali menunjukkan kinerja yang cukup menggembirakan dari data yang disebutkan pada juli 2019 indeks perdagangan ritel Bali tercatat sebesar 137,5 atau lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata triwulan II 2019 sebesar 136,5. Secara historis, kinerja ritel di Bali pada 2 tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang baik. indeks perdagangan ritel Provinsi Bali cenderung lebih tinggi dan lebih stabil dibandingkan dengan pusat ritel Indonesia (Jakarta). Perkembangan ritel di Bali juga tercermin dari meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan di Bali. Di tahun 2019 terdapat penambahan 1 pusat perbelanjaan baru yakni Trans Studio Mall Jalan Imam Bonjol, Denpasar

Mulai sadarnya masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan olah raga membuat peritel mulai melirik *segment sport*, tidak sedikit *brand-brand* ritel mulai menysasar pada kebutuhan pelanggan di bidang olahraga sebagai dasar dari *brand* itu tercipta salah satunya adalah olahraga *surfing*, Bali sebagai salah satu *spot surfing* terbaik di dunia,

menjadikan Bali sebagai tujuan para peselancar. Air yang hangat dan ombak kelas dunia membuat para peselancar penasaran dan ingin merasakan pengalaman berselancar di pulau Bali, *Surfing* di Bali sebenarnya sudah dikenal sejak era 1930-an, hal ini tidak lepas dari upaya Bob Koke, Fotografer asal California yang secara luas memperkenalkan *Surfing* di Bali. Begitu banyaknya para peselancar yang datang ke Bali membuat *brand-brand surfing* tertarik menjalankna bisnisnya di pulau Bali, hal ini bisa di lihat dari banyaknya *store-storebrand surfing* seperti Rip Curl, Quiksilver, Billabong, Vissla, Berada di Bali.

Salah satu perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) dan pengakuan pembelian. pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Aliyati *et al.*, 2020). Pengakuan pembeli adalah kecenderungan atau kesan yang dimiliki oleh pembeli. Pengakuan dapat dibentuk baik dari pengalaman pembeli, seperti dari kesan yang sudah tertanam dalam pikiran pembeli, antara lain, melalui mempromosikan korespondensi yang terhubung. Pembeli cenderung melalui tahapan-tahapan berperilaku dengan berbagai pertimbangan. (Sumerta *et al.*, 2019).

Riset sebelumnya menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa, Mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sejumlah 66% dari mereka mengakui bahwa alasan

pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (Yanthi & Japariato, 2014). Fenomena ini cukup sering terjadi, maka bagi suatu Perusahaan pembelian tidak terencana menjadi suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif yang diharapkan oleh semua perusahaan, yaitu meningkatnya penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen agar pada akhirnya melakukan pembelian tidak terencana (Yanthi & Japariato, 2014).

Utami (2017) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian tidak terencana adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dan menurut Maymand & Ahmedinejad (2012) stimulasi lingkungan termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian tidak terencana mengacu pada rangsangan pembelian yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar, yang mana dapat melalui kegiatan penciptaan suasana toko, potongan harga dan penataan produk pada gerai itu sendiri.

Suasana toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan suasana toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Hussain & Ali, 2015). Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya (Setiawati, 2017). Dewi & Giantari (2015)

menyatakan bahwa suasana toko sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan pengaturan suasana yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Pengaruh dari suasana toko terhadap pembelian tidak terencana telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dharma & Kusumadewi (2018) memperlihatkan bahwa suasana toko mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh Artana *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana dalam perdagangan ritel adalah penataan produk yang dijual. Menurut (Sarma, 2014), penataan produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari *POP stimuli (Point of Purchase Stimuli)* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Penataan produk memang salah satu hal yang penting dalam store ritel yang mana penataan produk yang

baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik dan menimbulkan rasa ingin berbelanja. Pengaruh penataan produk terhadap pembelian tidak terencana juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muthiah *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa penataan produk dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh

Setiawati (2017) yang menyatakan bahwa penataan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Rip Curl adalah sebuah *brand* yang berasal dari Australia, yang berdiri sejak tahun 1969, didirikan oleh Doug Clow Warbrick dan Brian Sing Ding Singer di Torquay, Victoria Rip Curl awalnya hanya menjual papan selancar. Warbrick dan Singer membuat keputusan untuk mengembangkan jenis dan varian dari produknya, mengingat kebutuhan bagi para *surfers* dan *divers* seperti celana untuk *surfing*, baju selam, kaca selam, dan lain-lain. Dengan begitu banyak peselancar yang datang ke Bali membuat Rip Curl menasar pasar di Bali.

Produk-produk yang mendukung para peselancar membuat *brand* ini berkembang dan bertahan di Bali, bisa dilihat dengan bertambahnya jumlah *store-store* dan Rip Curl *school of surfing* yang tersebar di Bali, salah satu *store*nya adalah Rip Curl Seminyak. Toko ini berada di jalan utama seminyak, yang banyak dilalui dan disinggahi oleh para wisatawan, banyaknya penginapan, tempat makan dan dekat dengan *spot surfing* membuat *store* ini dekat dengan pelanggannya, setiap harinya tidak kurang 100 pelanggan yang mengunjungi *store*. Namun dengan jumlah pelanggan yang datang tidak membuat *store* ini mencapai target penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi Penurunan penjualan dari tahun 2017 – 2018 = Rp. 1,344,021,000 / 15%. Penurunan penjualan dari tahun 2018 – 2019 = Rp. 2,181,786 / 28%.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan 2018 – 2019**

Periode	Pcs	Penjualan
Januari – Desember 2017	17,624	Rp. 9,208,807,000
Januari – Desember 2018	14,605	Rp. 7,864,786,000
Januari – Desember 2019	12,476	Rp. 5,683,000,000

Sumber : Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pencapaian target bulanan Rip Curl *Store* Seminyak januari – desember 2019, hanya tercapai pada bulan april sebesar 106 % saja, dan bulan yang tidak mencapai target *Achievement* terbilang rendah yaitu tidak mencapai 90% dari target penjualan, strategi guna mendongkrak penjualan sudah banyak dilakukan oleh Rip Curl *Store* Seminyak diantaranya pada awal tahun 2019 tepatnya dibulan februari – mei 2019 mengadakan promo *Bundling product* (Penggabungan produk), di awal bulan juni – september 2019

mengadakan promo *discount* untuk produk lama, pemenuhan *stock* produk gencar dilakukan agar meminimalisir terjadinya *broken size* (ukuran yang tersedia tidak lengkap) *Customer Excellence Training Class* juga selalu di lakukan agar para staff dapat melakukan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan, dengan banyaknya strategi yang dilakukan tidak membuat *store* mencapai target yang diharapkan.

Terdapat keluhan oleh *Sales Assistant* mereka mengungkapkan bahwa pengunjung yang datang tidak pernah berlama-lama di dalam *store* dan sangat sulit untuk melakukan *cross selling*, *cross selling* adalah strategi menjual dengan menawarkan produk yang berbeda dengan yang telah dibeli konsumen sehingga total belanja akan meningkat. Dampak dari sulitnya melakukan *cross selling* adalah rendahnya *Report UPT* (*unit per transaction*). *UPT* adalah metrik

**Tabel 2.**  
**Target vs Penjualan Rip Curl Seminyak Januari – Desember 2019**

Bulan	Target	Penjualan	<i>Achievement</i>
Januari	Rp. 675,000,000	Rp. 445,200,000	66%
Februari	Rp. 525,000,000	Rp. 358,700,000	68%
Maret	Rp. 475,000,000	Rp. 399,800,000	84%
April	Rp. 500,000,000	Rp. 528,500,000	106%
Mei	Rp. 575,000,000	Rp. 433,200,000	75%
Juni	Rp. 585,000,000	Rp. 434,600,000	74%
Juli	Rp. 675,000,000	Rp. 527,600,000	78%
Agustus	Rp. 680,000,000	Rp. 490,900,000	72%
September	Rp. 610,000,000	Rp. 416,600,000	68%
Oktober	Rp. 670,000,000	Rp. 461,300,000	69%
November	Rp. 695,000,000	Rp. 552,900,000	80%
Desember	Rp. 725,000,000	Rp. 633,700,000	87%
Total	Rp. 7,390,000,000	Rp. 5,683,000,000	77%

Sumber : Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung, 2019

penjualan yang sering digunakan di sektor penjualan ritel untuk mengukur jumlah rata-rata barang yang dibeli oleh pelanggan dalam setiap transaksi. Target *UPT* pada Rip Curl *Store* Seminyak adalah 3pcs.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa Target *UPT* pada Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung tidak tercapai, bisa terbilang rendah dikarenakan data menunjukkan setiap 1 transaksi hanya membeli kurang dari 2 produk, Pencapaian *Cross Selling* dan *UPT* yang berdampak pada penjualan dapat ditunjang oleh tehnik penataan produk yang di sebut *Related Merchandise*.

**Tabel 3.**  
**Data *UPT* (unit per transaction)**  
**Januari-Desember 2019**

<i>MONTHS</i>	<i>ACHIEVEMENT</i>
Januari	1.83
Februari	1.75
Maret	1.89
April	1.95
Mei	1.82
Juni	1.76
Juli	1.74
Agustus	1.99
September	1.59
Oktober	1.82
November	1.98
Desember	1.95

Sumber : Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung, 2019

*Related Merchandise* adalah produk yang sifatnya saling melengkapi dan terkordinasi dengan produk utama (*cross selling item*) sebaiknya ditempatkan berdekatan sehingga tampak lebih menarik, hal ini bertujuan agar pelanggan yang membeli produk utama akan tertarik dan berniat membeli produk yang melengkapinya,

yang sebelumnya tidak direncanakan untuk di beli (Wiguna & Wijayanti, 2019)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penataan Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembeli Tidak Terencana Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung”.

Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *display product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2015) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dan/atau secara offline kepada pengunjung yang pernah berbelanja di lokasi penelitian. Selain itu Teknik pengumpulan yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan pimpinan maupun karyawan di lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang bersumber dari kuesioner yang

dikuantitatifkan dengan skala likert, serta data primer yang bersumber dari hasil kuesioner yang diisi oleh pengunjung serta informasi dari pimpinan dan karyawan pada lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan pakaian *Rip Curl Store* yang beralamat di jalan Seminyak, Kuta, Badung, alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena perkembangan perusahaan pakaian yang pesat dan untuk mengetahui pengaruh penataan produk dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian produk pada *Rip Curl Store* Seminyak yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi, responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan berapa kali pernah berbelanja di *Rip Curl Store* Seminyak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive random sampling*. Teknik *purposive random sampling* adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu sehingga layak dijadikan sampel. Pertimbangan atau kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usia diatas 17 tahun, sudah pernah berbelanja minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, mengetahui tempat penelitian *Rip Curl Store* Seminyak. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden penelitian sejumlah 100 orang pelanggan *Rip Curl Store* Seminyak Kuta Badung. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, dan kewarganegaraan responden yang dapat dilihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	68	68
		Perempuan	32	32
2	Umur	17 – 25 tahun	12	12
		26 – 35 tahun	46	46
		36 – 55 tahun	37	37
		> 55 tahun	5	5
3	Kewarganegaraan	Australia	26	26
		Brasil	20	20
		Swedia	17	17
		Indonesia	15	15
		Jepang	14	14
		China	5	5
	Portugal	3	3	

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

memiliki rentang umur 26-35 tahun. Dan juga menunjukkan bahwa kewarganegaraan Australia menjadi mayoritas pelanggan Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung.

Deskripsi jawaban responden menyajikan penilaian responden terhadap setiap butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang dipergunakan mulai dari 1 sampai dengan 5. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan semakin baik tanggapan responden terhadap item maupun variabel tersebut.

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa

variabel penataan produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,182 yang berarti penilaian responden dalam kategori baik. Dimana skor jawaban tertinggi berada pada pernyataan ke tiga yaitu “Saya merasakan produk tersusun dengan rapih pada Rip Curl Store Seminyak” penataan produk yang menggunakan tehnik mix and match, coloring dan diatur berdasarkan fungsinya membuat penataan terlihat rapih, disamping itu pula setiap staff yang berkerja dibekali dasar - dasar cara penataan produk yang baik, serta mempunyai kesadaran bahwa kerapihan adalah tanggung jawab bersama, sehingga kerapihan dalam penataan produk bisa dijaga konsistensinya.

**Tabel 5.**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Penataan Produk Pada Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban (Responden)					Skor Total	Rata rata Skor	Kategori Penilaian
		S	S	N	TS	STS			
1	Saya merasa mudah untuk memperoleh produk pada Rip Curl Store Seminyak	27	63	9	1	0	416	4,16	Baik
2	Saya mudah untuk melihat letak produk pada Rip Curl Store Seminyak	25	70	4	1	0	419	4,19	Baik
3	Saya merasakan produk tersusun menarik pada Rip Curl Store Seminyak	24	76	0	0	0	424	4,24	Sangat Baik
4	Saya merasakan produk tersusun dengan rapih pada Rip Curl Store Seminyak	23	77	0	0	0	423	4,23	Sangat Baik
5	Saya merasa nyaman untuk memilih produk pada Rip Curl Store Seminyak	17	75	8	0	0	409	4,09	Baik
Jumlah Skor							2,091	20,91	Baik
Rata-rata Skor								4,182	

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020



Skor jawaban terendah berada pada pernyataan ke lima yaitu “Saya merasa nyaman untuk memilih produk pada Rip Curl Store Seminyak” kontrol akan kapasitas display di semua area displaystore kurang konsisten diperhatikan, terlihat dibebraapa bagian terjadi *Over Capacity Display* (kapasitas yang berlebihan) hal ini harus segera diatasi guna menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan dalam memilih produk yang telah ditata.

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa, rata-rata skor untuk variabel Suasana Toko adalah 4,206 yang berarti penilaian responden dalam kategori baik. Dimana skor jawaban tertinggi berada pada pernyataan keempat yaitu “Saya merasakan Rip Curl Store Seminyak selalu menjaga kebersihan ruangan store” tidak bersih dan kurang terawat terbukti mempengaruhi penilaian negatif pelanggan serta mengurangi kemungkinan

**Tabel 6.**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel**  
**Suasana Toko Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban (Responden)					Skor Total	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya merasa pencahayaan pada Rip Curl Store Seminyak sudah optimal	31	68	1	0	0	430	4,3	Sangat Baik
2	Musik yang dimainkan didalam Rip Curl Store Seminyak dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman	31	68	1	0	0	430	4,3	Sangat Baik
3	Saya merasakan suhu didalam Rip Curl Store Seminyak selalu nyaman	23	67	5	5	0	408	4,08	Baik
4	Saya merasakan Rip Curl Store Seminyak selalu menjaga kebersihan ruangan <i>store</i>	23	77	0	0	0	423	4,23	Sangat Baik
5	Saya merasa leluasaberbelanja, nyaman untuk berkeliling dan memilih produk pada Rip Curl Store Seminyak	22	68	10	0	0	4,12	4,12	Baik
Jumlah Skor							2103	21,03	
Rata-rata Skor								4,206	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

pelanggan mengulang pembelian produk, pelanggan akan mengurangi waktu belanjanya untuk menghindari kebersihan yang tidak sesuai dengan keinginan mereka, dengan menjaga kebersihan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang baik menimbulkan penilaian positif, serta akan meningkatkan terjadinya pembelian kembali oleh pelanggan.

Skor jawaban terendah berada pada pernyataan ke tiga yaitu "Saya merasakan suhu didalam Rip Curl Store Seminyak selalu nyaman" Bali adalah pulau yang sangat dekat dengan khatulistiwa, oleh karena itu Bali memiliki iklim yang hangat, inilah membuatnya menarik bagi wisatawan, suhu rata-rata sepanjang tahun sekitar 26-27° C dan tingkat kelembaban sekitar 85% (www.bmkg.go.id). Suhu Bali yang tinggi berpengaruh pada suhu ruangan *store* mengakibatkan suhu dalam *store* panas, efek pada pelanggan adalah kurangnya rasa nyaman dalam berbelanja hal ini harus segera di atasi dengan membenahi sistem pengatur suhu *air conditioner* (AC) jika diharuskan menambah unit yang ada.

Namun kelembaban ruangan *store* harus di jaga jika ruangan *store* terlalu lembab akan mengundang tumbuhnya jamur, sehingga produk akan rusak jika mulai berjamur, warna memudar atau lapisan kulit rusak karena jamur tingkat kelembaban udara ideal dikisaran 45-65% (RH). Ini merupakan persentase Relative Humidity (RH) yang disarankan (www.higienis.com), Humidity meter wajib disediakan untuk memudahkan mengontrol suhu dalam *store*

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa,

rata-rata skor untuk variabel Pembelian Tidak Terencana adalah 4,258 yang berarti penilaian responden dalam kategori Sangat Baik. Dimana skor jawaban tertinggi berada pada pernyataan ke tiga yaitu "Ketika melihat produk saya langsung membelinya" penataan produk yang baik serta di tambah dengan property pendukung meningkatkan nilai produk, penataan produk pada *window display* menjadi hal yang penting dilakukan dikarenakan letak *window display* langsung menghadap keluar ditambah adanya manekin membuat penataan produk jadi lebih menarik, karena letaknya memungkinkan pelanggan bisa melihat produk tanpa harus memasuki *store* terlebih dahulu, hal ini meningkatkan terjadinya pembelian langsung ketika pelanggan melihat produk.

Skor jawaban terendah berada pada pernyataan ke dua yaitu "Saya membeli tanpa berencana lebih dulu" jika pelanggan yang datang kebanyakan sudah memiliki rencana untuk berbelanja sebelumnya, hal yang bisa dilakukan dan ditekankan adalah bagaimana caranya membuat pelanggan belanja melebihi rencananya membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja serta *service* yang memuaskan akan mendorong terjadinya pembelian yang lebih banyak.

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, Uji F-test, dan Uji t-test. Untuk mempermudah perhitungan tersebut penulis menggunakan bantuan program komputer berupa program SPSS version 26 for windows. Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini yang pertama Uji Normalitas yaitu pengujian Normalitas dilakukan dengan Uji

**Tabel 7.**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Pembelian Tidak Terencana Rip Curl Store Seminyak Kuta Badung**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban (Responden)					Skor Total	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		SS	S	N	S	STS			
1	Saya membeli barang secara spontan	40	60	0	0	0	440	4,4	Baik
2	Saya membeli tanpa berencana lebih dulu	29	60	8	3	0	415	4,15	Baik
3	Ketika melihat produk saya langsung membelinya	40	55	5	0	0	435	4,35	Sangat Baik
4	Saya membeli sesuatu dengan terburu-buru	22	74	4	0	0	418	4,18	Baik
5	Saya Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu	25	71	4	0	0	421	4,21	Sangat Baik
Jumlah Skor							2129	21,29	Sangat Baik
Rata-rata Skor								4,258	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

*One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 5%, dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian dengan menggunakan program *SPSS version 26 for windows* uji dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymp. Sig* yaitu penataan produk 0,268 dan suasana toko 0,304 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Kedua yaitu Uji Multikolinearitas yaitu ketentuan dengan melihat nilai *Tolerance Value*  $\leq 0,10$  serta koefisien VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai  $\geq 10$ . Jika VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\geq 10$  dan *Tolerance Value*  $\leq 0,10$  maka terjadi gejala multikolinearitas. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\leq 10$  dan *Tolerance Value*  $\geq 0,10$  maka model terbebas dari

multikolinearitas dan dapat digunakan dalam suatu penelitian. Nilai *Tolerance Value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel, menurut Sekaran (2017: 47). Hasil penelitian dengan menggunakan program *SPSS version 26 for windows*, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Tolerance Value*  $\geq 0,10$  yaitu Penataan Produk 0,438 dan Suasana Toko 0,438. Selain itu, semua variabel memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ , yaitu variabel Penataan Produk 2,281 dan Suasana Toko 2,281. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Asumsi Klasik yang ketiga yaitu Uji Heteroskedastisitas yaitu model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi

heteroskedastisitas. Ketentuan tidak mengandunganya heteroskedastisitas yaitu jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05. Hasil penelitian dengan menggunakan program *SPSS version 26 for windows* yaitu, nilai signifikansi variabel penataan Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,195 > 0,05, nilai signifikansi variabel suasana toko ( $X_2$ ) sebesar 0,817 > 0,05, artinya bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel penataan produk ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ).

Berikutnya yaitu Analisis Regresi Linier Berganda, berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh dalam pengolahan data menggunakan program *SPSS version 26 for windows*, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi :

$$Y = 3,284 + 0,399 X_1 + 0,460 X_2 \dots\dots\dots (1)$$

$a = 3,284$ , artinya jika penataan produk dan suasana toko nilainya adalah 0 maka pembelian tidak terencana nilainya adalah 3,284  $b_1 = 0,399$ , bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan penataan produk sebesar satu satuan maka pembelian tidak terencana juga akan meningkat sebesar 0,399 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.  $b_2 = 0,406$  bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan suasana

toko sebesar satu satuan maka pembelian tidak terencana juga akan meningkat sebesar 0,406 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Analisis yang selanjutnya yaitu Analisis Determinasi berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh dalam pengolahan data menggunakan program *SPSS version 26 for windows*, hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,539. Ini berarti besarnya kontribusi Penataan Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana adalah 53,9% sedangkan sisanya 46,1% ditentukan oleh variabel lain diluar Penataan Produk dan Suasana Toko yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berikutnya teknik analisis Uji F-test Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah penataan produk dan suasana toko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada Tabel 8. Penentuan F-Tabel Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% (0,05) dimana  $n = 100$  dan  $k = 3$ . Didapat derajat kebebasan untuk penyebut ( $df = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ), dan derajat kebebasan untuk pembilang ( $df = n - k = 100 - 3 = 97$ ), sehingga diperoleh nilai F-Tabel adalah  $F_{0,05}(2:97) = 1,399$ .

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.825	2	127.913	56.716	.000 <sup>b</sup>
	Residual	218.765	97	2.255		
	Total	474.590	99			

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung 56,716 lebih besar dari nilai F-Tabel 1,399, dan F hitung berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub>, oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penataan Produk dan Suasana Toko secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Maka hipotesis yang menyatakan “Penataan Produk dan Suasana Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung” dapat diterima.

Teknik analisis berikutnya Uji t-test Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara penataan produk dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana. Variabel yang pertama yaitu penataan produk berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai t<sub>1</sub>-hitung 3,437 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,985, dan t hitung berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub>, oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penataan Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Pembelian Tidak Terencana. Maka hipotesis yang menyatakan “Penataan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung” dapat diterima.

Variabel kedua yaitu suasana toko berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai t<sub>1</sub>-hitung 4,098 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,985, dan t hitung berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub>, oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Maka hipotesis yang menyatakan “Suasana Toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung” dapat diterima.

Secara parsial Penataan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,399. Nilai t-<sub>hitung</sub> 3,437 > dari nilai t-<sub>Tabel</sub> 1,985 dengan nilai

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Uji t-Test**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.284	1.701		1.930	.057
	Penataan Produk X1	.399	.116	.358	3.437	.001
	Suasana Toko X2	.460	.112	.427	4.098	.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

signifikansi 0.01. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana adalah penataan produk, penataan produk yang baik akan memudahkan pelanggan untuk memilih dan menemukan produk yang diinginkan.

*Related Merchandise* adalah tehnik penataan produk dimana produk yang sifatnya saling melengkapi dan terkordinasi dengan produk utama (*cross sellingitem*) sebaiknya ditempatkan berdekatan sehingga tampak lebih menarik, hal ini bertujuan agar pelanggan yang membeli produk utama akan tertarik dan berniat membeli produk yang melengkapinya, yang sebelumnya tidak direncanakan untuk di beli (Rudy Jusup Sutiono : 110)

Penataan warna (*color grouping*) juga harus diterapkan dikarenakan tidak sedikit pelanggan yang datang mencari produk sesuai dengan warna kesukaan mereka, keuntungan yang di peroleh dari penataan warna (*color grouping*) pelanggan akan mudah dan nyaman memilih produk dengan warna yang sudah di tata dan design dan model yang berbeda dalam satu kumpulan warna, hal ini jga akan menimbulkan niat pelanggan membeli lebih dari satu produk.

*Window Display* juga sangat menentukan terjadinya pembelian tidak terencana, dikarenakan letaknya yang berada di sisi paling luar dengan dinding kaca menghadap kejalan membuat orang yang berjalan diluar *store* melihat langsung produk yang ditata tanpa harus memasuki *store*. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2007) yang menyatakan *Window Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winawan *et al.*, (2014) bahwa penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Secara parsial suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada rip curl *store* Seminyak Kuta Badung Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,460. Nilai  $t_{hitung}$  4,098 > dari nilai  $t_{Tabel}$  1,985 dengan nilai signifikansi 0.00. menciptakan rasa nyaman dalam berbelanja adalah satu faktor yang harus di perhatikan. Pelanggan merasa nyaman akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian, menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam *store* akan meningkatkan peluang pembelian tidak terencana, pencahayaan yang cukup, suhu ruangan yang sejuk, musik *mood booster* (musik penguat suasana hati), bersih dan area yang lega untuk berkeliling, disamping meningkatkan terjadinya pembelian tidak terencana, pengalaman berbelanja yang positif akan tercipta hal ini akan membuat tercadinya pembelian kembali di lain waktu oleh seorang pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Rahmadana (2016); Pontoh *et al.*, (2017) bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Penataan Produk dan Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Rip Curl *Store* Seminyak Kuta Badung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  56,716 > dari nilai  $F_{Tabel}$  1,399

dengan nilai signifikansi 0.00, Penataan produk yang baik akan memudahkan pelanggan mencari dan memilih produk yang diinginkan, penataan yang rapih akan meningkatkan nilai dari satu produk, penataan warna (*Color Grouping*), *Mix and match* dengan mendekatkan produk satu dengan lainnya yang memiliki fungsi yang sama, warna, *design* yang *eye catching* akan meningkatkan terjadinya pembelian tidak terencana, selain Penataan Produk Pembelian Tidak Terencana juga dipengaruhi oleh Suasana toko rasa nyaman saat berbelanja menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, membuat betah dan berlama-lama dalam *store* akan meningkatkan terjadinya pembelian tidak terencana, pencahayaan yang cukup juga akan menampilkan produk terlihat lebih menarik, Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Muthiah *et al.*, (2018); Pontoh *et al.*, (2017) yang menyatakan Penataan Produk dan Suasana Toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : a. Penataan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana. b. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana. c. Penataan Produk dan Suasana Toko

berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dari penelitian ini adalah untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas wilayah penelitian khususnya pada department store yang berskala besar, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti kepemilikan kartu kredit atau kartu debit, diskon dan materi-materi promosi lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penambahan jumlah responden serta sebaran responden juga dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih valid dan dapat menguatkan wilayah generalisasi penelitian. Saran penelitian ini kepada pelaku usaha khususnya Rip Curl Store, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan indikator-indikator penilaian, maka disarankan pelaku industri dapat: 1). Melakukan kontrol akan kapasitas *display* di semua area *display store* harus konsisten diperhatikan, jangan sampai terjadi *Over Capacity Display* ( kapasitas yang berlebihan). 2). Tetap menjaga suhu ruangan / *store* untuk tetap stabil dan nyaman, yang berdasarkan Relative Humidity (RH) yang dilansir dari Higienis.com adalah dengan tingkat kelembaban udara ideal dikisaran 45-65% (RH). 3). Menciptakan rasa nyaman dan mempermudah pelanggan dalam mencari produk serta didukung teknik-teknik dalam penataan produk seperti *Mix and Match* (memadupadankan produk), *Color Grouping* (mengelompokkan produk

berdasarkan warna) serta *service* yang memuaskan akan mendorong terjadinya pembelian yang lebih banyak, hal ini akan berdampak baik tentunya demi tercapainya target penjualan yang diharapkan.

## REFERENSI

- Aliyati, P. D., Noviekayati, I., & Farid, M. (2020). Pengaruh Pelatihan Konsep Diri Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Di Kabupaten Tulungagung. *Indonesian Psychological Research*, 2(2), 55-64. <https://doi.org/10.29080/Ipr.V2i2.227>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 369-393. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2019.V08.I04.P03>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2019. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Retrieved from: <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/717325/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2019-.html>
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th Edition). Pearson.
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 4419-4448. <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/15433>.
- Dharma P, P. G. K., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Emosi Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Di Karakter Kopi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6815-6841. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I12.P16>
- Ginanjari, A., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Management*. 7(6), 1-19. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1259/1278>
- Husna, A. M. (2019). Daftar Destinasi Terbaik di Asia Tahun 2019 Versi TripAdvisor, Bali Ada di Peringkat Pertama. *Tribun Travel*. Retrieved from: <https://travel.tribunnews.com/2019/03/28/daftar-destinasi-terbaik-di-asia-tahun-2019-versi-tripadvisor-bali-ada-di-peringkat-pertama>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. <https://doi.org/10.5539/Ijms.V7n2p35>
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B., & Legohérel, P. (2018). The Influence Of Interactive Window Displays On Expected Shopping Experience. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 46(9), 802-819. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-05-2017-0111>
- Maymand, M.M., & Ahmedinejad, M. (2012). Impulse Buying: The Role Of Store Environmental Stimulation And Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal Of Business Management*, 5(34), 13057-13065. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-abstract/F9B571F22232>
- Muthiah, I., A.S Parawansa, D., & Razak, M. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar ). *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*, 1(2), 88-103. <https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/hjabe/article/view/83>
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Emba*, 5(2), 1823-1833.
- Richard, M. (2019). (2019), "Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%" Ekonomi. Retrieved from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>
- Sarma, S. (2014). A Study Of Retail Display And Impulse Buying Behavior. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 4, 51-55. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/12069>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm.



- Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20(1), 343-347.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumerta, I. K., Widyagoca, I. G. P. A., & Meryawan, I. W. (2019). Online Consumer Behavior On Using Social Media On E-Commerce, Based On The Aisas Model Approach. Case Study; Bukalapak, Tokopedia And Blili.Com. *International Journal Of Advanced Trends In Computer Science And Engineering*, 8(1.5) 234-242. <https://doi.org/10.30534/ijtcse/2019/4281.52019>
- Utami, C. W. (2017). Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education And Self-Efficacy Toward Entrepreneurial Intention University Student In Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(2), 475-495.
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 48-60. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>
- Yanthi, D., & Japariato, D. E. (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 Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (2), 1-9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2809>.