

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN FASHION INVOLVEMENT
TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Toko Pakaian Wanita Griya Hijab Pringapus)**

Munfa'atin¹⁾Leonardo Budi H,S.E,M.M²⁾Dyah Ika Kirana Jalantina,S.E,M.M³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa/kelurahan Pringapus sebanyak 7.415 (data tahun 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan rumus *slovin*. Sampel pada penelitian ini sebesar 99 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 5 skala *likert*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan *path analysis* melalui SPSS Versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* dapat memediasi antara *visual merchandising* dan *impulse buying*. *Positive emotion* dapat memediasi antara *fashion involvement* dan *impulse buying*.

Kata Kunci : *Visual merchandising, Fashion involvement, Positive emotion, Impulse buying.*

ABSTRACT

This study purposed to determine the effect of visual merchandising and fashion involvement on impulse buying through positive emotion as an intervening variable. This research uses quantitative methods. The population in this study is the Pringapus village of 7,415 (data for 2020). The sampling technique uses purposive sampling and the slovin formula. The sample in this study was 99 respondents. Data was collected using a questionnaire with 5 Likert scale. The analytical tools used in this study are multiple linear regression and path analysis through SPSS Version 26. The results of this study indicate that the variables visual merchandising, fashion involvement have a positive and significant effect on positive emotion. Visual merchandising has a negative and insignificant effect on impulse buying. Fashion involvement, positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying. Positive emotion can mediate between visual merchandising and impulse buying. Positive emotion can mediate between fashion involvement and impulse buying.

Keyword : *Visual merchandising, Fashion involvement, Positive emotion, Impulse buying.*

PENDAHULUAN

Busana/pakaian merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dalam pengertian ini, busana adalah kebutuhan manusia. Dengan semakin berkembangnya kegiatan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat semakin banyak terlibat dalam kegiatan dan acara, sehingga diperlukan berbagai jenis busana yang dapat digunakan sesuai dengan kegiatan dan acara tersebut. Seiring dengan kemajuan masyarakat, wanita semakin sukses di dunia kerja. Untuk itu, para wanita membutuhkan bus untuk berbagai waktu yang sesuai dengan aktivitasnya. Kebanyakan wanita sekarang jika ingin melakukan pembelian busana hal yang paling penting adalah *trend* dan model busana yang kekinian agar terlihat modis dan gaul. *Fashion* adalah satu hal yang menonjol sebagai hal yang sangat penting bagi wanita. Dalam hal berbusana, perempuan lebih cenderung menyebut busana/pakaian sebagai simbol status. (Zikra & Yusra, 2016). Selain itu, wanita memiliki keyakinan bahwa jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan diakui dan diterima, begitupun sebaliknya. (Zikra & Yusra, 2016).

Di daerah Pringapus terdapat toko pakaian wanita yang cukup banyak, hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha ritel untuk mempertahankan daya saing dengan pesaing toko lainnya. Ada beberapa toko pakaian

yang sudah *familiar* dikalangan remaja yang menjual pakaian untuk wanita antara lain : Griya Hijab Pringapus, Serba 35 Pringapus, Toko pakaian Leo, dan Hanifah *Fashion* Karangjati. Untuk mempertahankan daya saing dengan pengusaha ritel lainnya Griya Hijab Pringapus berkomitmen untuk melakukan pembaruan setiap 1 minggu sekali pada produk-produknya, termasuk model pakaian yang modis dan *trendy* dengan harga yang relatif murah. Dengan inovasi yang diciptakan diharapkan dapat bersaing dengan toko pakaian lainnya.

Adanya inflasi yang sedang terjadi dan waktu yang bersamaan dengan kenaikan BBM di bulan Agustus tahun 2022 omset penjualan toko pakaian Griya Hijab Pringapus mengalami penurunan yang fluktuasi.

Data Penjualan Toko GHP Tahun 2022

Bulan	Omset Penjualan	Perkembangan	Persentase
Januari	Rp 125.053.000	-	-
Februari	Rp 140.100.000	Rp 15.047.000	11%
Maret	Rp 150.024.000	Rp 9.924.000	7%
April	Rp 210.030.000	Rp 60.006.000	29%
Mei	Rp 200.090.000	-Rp 9.940.000	-5%
Juni	Rp 150.450.000	-Rp 49.640.000	-33%
Juli	Rp 155.021.000	Rp 4.571.000	3%
Agustus	Rp 100.087.000	-Rp 54.934.000	-55%
September	Rp 119.300.000	Rp 19.213.000	16%
Oktober	Rp 115.087.000	-Rp 4.213.000	-4%

Sumber : Laporan Penjualan toko GHP 2022, (Diolah)

Dari data diatas, menunjukkan bahwa penjualan produk pakaian wanita di toko Griya Hijab Pringapus selama 10 bulan mengalami penurunan yang fluktuatif. Penjualan paling tinggi terjadi pada bulan April mencapai Rp 210.030.000 dalam 1 bulan dengan persentase kenaikan sebesar

29%, sedangkan penurunan yang signifikan terjadi mulai bulan Agustus yaitu Rp 100.087.000 dengan persentase sebesar - 55%. Saat ini kebutuhan busana telah menjadi kebutuhan primer yang menyebabkan konsumen secara rutin melakukan pembelian yang lebih besar dari ekspektasi pembelian sebelumnya. Sering disebutkan bahwa jenis pembelian ini disebut sebagai pembelian impulsif atau tidak bertarget. (Hidiani & Rahayu, 2021).

Menurut Bong dalam Gusti Ayu Imbayani (2018) Pembelian impulsif ditandai dengan kurangnya pertimbangan aktif terhadap produk yang dibeli dan tidak adanya batas waktu yang ditetapkan. Salah satu faktor yang dapat mengurangi pembelian impulsif adalah *visual merchandising*, yang melibatkan pemajangan produk di toko secara efektif sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli. (Fazri & Arifin, 2020).

Faktor *fashion involvement* juga dirasa dapat mempengaruhi *impulse buying* yang berarti sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan penampilan karena faktor kebutuhan, minat, ciri penampilan, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Tryanti, 2018). Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk *fashion*, maka mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. (Febriani & Purwanto, 2019). Apalagi ditambah dengan sajian produk-produk yang

sesuai kebutuhan dan rasa nyaman dalam toko menimbulkan emosi yang positif sehingga bisa mendorong konsumen untuk terus berlama-lama melihat produk lain selain yang dituju. Sehingga diperkirakan bisa meningkatkan volume penjualan.

TINJAUAN TEORITIS

A. Visual Merchandising

Kaur dalam Bernadi et al. (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* adalah segala objek yang terlihat melalui sudut pandang konsumen, baik itu pajangan di interior toko maupun produk yang dipajang di lantai utama toko, berpotensi menyebabkan pelanggan menjadi berminat dan kemauan untuk membeli produk. Menurut Mehta & Chugan dalam (Anggraini & Anisa, 2020) ada 4 (empat) indikator variabel *visual merchandising* yaitu:

1. *Windows Display*
2. *Mannequin Display*
3. *Floor Merchandising*
4. *Promotional Signage*

B. Fashion Involvement

Menurut Zeb dalam (Hidayat & Tryanti, 2018) *fashion involvement* adalah seberapa tinggi persepsi konsumen terhadap produk *fashion* (pakaian). *Fashion involvement* identik dengan ketertarikan seseorang pada produk *fashion* seperti pakaian, tas dan sepatu (Sucidha, 2019). Indikator *fashion involvement* menurut Kim dalam (Hidayat & Tryanti, 2018) adalah :

1. Memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru.
2. Lebih puas bila jenis busana yang dipakai berbeda dengan yang dipakai orang lain.
3. Pakaian bisa mendeskripsikan ciri khas seseorang.
4. Hal terpenting yang berkontribusi pada penampilan adalah *fashion*.
5. Ketika seseorang memakai busana favoritnya, orang menjadi bersemangat untuk melihatnya.

C. *Positive Emotion*

Positive emotion menurut Rachmawati dalam (Ramaiska et al., 2020) adalah suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Saat perasaan seseorang semakin menggembirakan, intensitas pembelian impulsif juga meningkat. Anggraini & Anisa (2020) juga menyatakan bahwa *positif emotion* dapat diartikan sebagai keadaan pikiran yang mencakup perasaan seperti kegembiraan, kesenangan, kesukaaan, dan kepuasan yang meningkatkan dan mempertinggi intensitas penambilan keputusan seseorang. Adapun indikatornya menurut Anggraini & Anisa (2020) :

1. Merasa senang
2. Merasa puas
3. Merasa nyaman
4. Merasa bersemangat
5. Merasa antusias

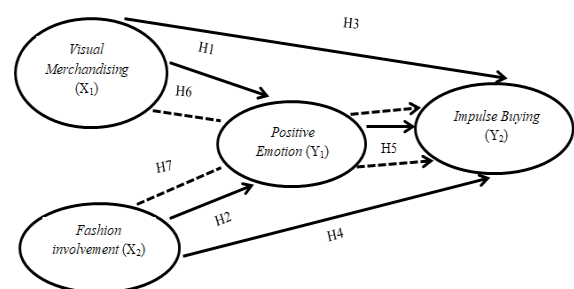
6. Merasa tidak dapat mengendalikan diri

D. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki alasan pembelian yang kuat. *Impulse buying* adalah jenis perilaku konsumen yang terjadi di toko ketika konsumen membeli barang yang berbeda dengan apa yang mereka rencanakan untuk dibeli saat pertama kali memasuki toko. (Alifatuzzahra & Hasnah Rimiyati, 2022). Pembelian impulsif adalah proses melakukan pembelian suatu produk yang terjadi secara tiba-tiba. (Rosyida & Anjarwati, 2016). Indikator *impulse buying* menurut (Akbar, Tricahyadinata, & Asnawati, 2020) adalah :

1. Spontanitas
2. Kelkuatan, Kompulsif dan Intensitas
3. Kegairah dan Stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

H1 = *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada produk pakaian wanita di toko Griya Hijab Pringapus.

H2 = *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada produk pakaian wanita di toko Griya Hijab Pringapus.

H3 = *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk pakaian wanita di toko Griya Hijab Pringapus.

H4 = *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk pakaian wanita di toko Griya Hijab Pringapus.

H5 = *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk pakaian wanita di toko Griya Hijab Pringapus.

H6 = *Positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *visual merchandising* dengan *impulse buying* pada produk pakaian wanita di toko Griya Hijab Pringapus.

H7 = *Positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *Fashion involvement* dengan *impulse buying* pada produk pakaian wanita di toko Griya Hijab Pringapus.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alasan jenis ini digunakan karena mengandung variabel yang akan digunakan untuk menjelaskan hubungannya dengan variabel lain dan karena melayani tujuan pelaporan informasi tentang koneksi tersebut. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah

kuesioner dengan menggunakan 5 skala *likert*.

POPULASI

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah geografis umum yang terdiri dari individu atau kelompok individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum dipilih untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa/kelurahan Pringapus pada tahun 2020 sebanyak 7.415.

SAMPEL

Menurut Soekidjo dalam Intansari (2020) Sampel adalah objek kecil yang dapat diambil dari setiap objek yang besar (populasi). Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan metode *Purposive Sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, gunakan rumus *slovin* yang tercantum di bawah ini.:

Keterangan :

N =Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Margin *error* yang ditoleransi

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{7.415}{1 + 7.415(0.1)^2}$$

$$n = \frac{7.415}{75.15}$$

$$n = 98,67$$

Jika dibulatkan, maka jumlah sampel minimal dari 7.415 populasi dengan margin error 10% adalah 99 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. adapun metode yang ada uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*.

Pengambilan keputusan jika :

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,198) maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (0,198) maka butir tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Arikunto (2019) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan sesuatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha* dengan nilai standar $>0,50$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam sebuah regresi signifikan $>0,50$. Sehingga model ini bisa digunakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)	.106	1.883		.056	.955				
	Visual Merchandising	-.180	.149	-.128	-1.206	.231	.359	-.123	-.093	.526 1.901
	Fashion Involvement	.228	.107	.213	2.129	.036	.448	.213	.164	.593 1.688
	Positive Emotion	.547	.089	.606	6.150	.000	.640	.534	.473	.811 1.636

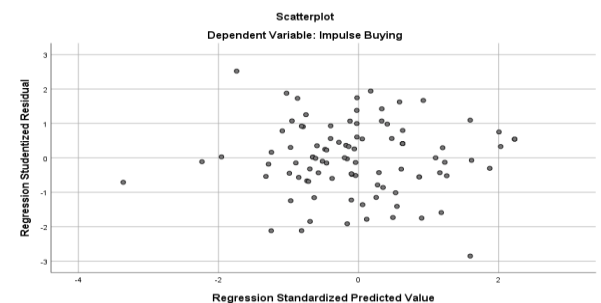
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data yang diolah tahun 2023

Uji multikolonieritas dapat diketahui dengan cara melihat nilai VIF dibawah 10 nilai *tolerance* lebih besar 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2013) persamaan regresi baik jika tidak terjadi heteskedastisitas.



Sumber data yang diolah tahun 2023

Cara melihat uji Heteroskedastisitas adalah jika titik-titik menyebar, tidak membentuk pola yang jelas diantara titik 0 pada sumbu Y.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda I
Pengaruh Visual Merchandising dan Fashion Involvement Terhadap Positive Emotion

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.780	2.104		2.272	.025
	Visual Merchandising	.684	.156	.439	4.371	.000
	Fashion Involvement	.296	.119	.250	2.489	.015

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Maka, dapat dibuat rumus regresi I yaitu
: $Y_1 = 4,780 + 0,684X_1 + 0,296X_2 + e$

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda II
Pengaruh Visual Merchandising dan Fashion Involvement
Terhadap Impulse Buying

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.106	1.883		.056	.955					
Visual Merchandising	-.180	.149	-.128	-1.206	.231	.359	-.123	-.093	.526	1.901
Fashion Involvement	.228	.107	.213	2.129	.036	.448	.213	.164	.593	1.688
Positive Emotion	.547	.089	.606	6.150	.000	.640	.534	.473	.611	1.636

a. Dependent Variable: Impulse Buying

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Maka, dapat dibuat rumus regresi II yaitu $Y_2 = 0,106 + -0,180X_1 + 0,228X_2 + e$

b. Uji Goodness Of Fit (t hitung)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Cara pengambilan keputusan yaitu melihat hasil regresi dengan ketentuan $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} (1,66071)$

$\text{Sig} < 0,05$.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R Square) merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya.

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.389	.376	3.000	.389	30.533	2	96	.000	1.840

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Visual Merchandising

b. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Adapun cara pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebaiknya $> 0,250$
- Nilai DW (Durbin Watson) antara $-2 \leq \text{DW} \leq +2$

d. Uji Sobel Test

Uji Sobel Test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel dependen dengan variabel independen.

Uji Sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test* dengan analisis jika nilai dari $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mampu memediasi.

Hasil Uji Sobel Test
Pengaruh Positive Emotion memediasi visual merchandising
terhadap impulse buying

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.684	Sobel test: 3.56939998	0.10482098	0.0003578
b 0.547	Aroian test: 3.53849497	0.10573648	0.00040241
s _a 0.156	Goodman test: 3.60112917	0.10389741	0.00031684
s _b 0.089	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai $t_{\text{hitung}} 3,569 > t_{\text{tabel}} (0,166071)$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Maka membuktikan bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Hasil Uji Sobel Test
Pengaruh Positive Emotion memediasi fashion involvement
terhadap impulse buying

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.296	Sobel test: 2.30572184	0.07022183	0.02112618
b 0.547	Aroian test: 2.27993646	0.07101601	0.02261146
s _a 0.119	Goodman test: 2.33240236	0.06941855	0.01967953
s _b 0.089	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai $t_{\text{hitung}} 2,305 > t_{\text{tabel}} (0,166071)$ $p\text{-value}$ sebesar $0,021 < 0,05$. Maka membuktikan bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.
2. Variabel *fashion involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.
3. Variabel *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Variabel *fashion involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
5. Variabel *positive emotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
6. Variabel *positive emotion* dapat memediasi antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.
7. Variabel *positive emotion* dapat memediasi antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Saran

- 1) Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh owner usaha khususnya dalam mengembangkan tampilan toko ritel kearah yang lebih baik.
- 2) Hendaknya tampilan toko ritel lebih ditingkatkan dan selalu dijaga, diperhatikan sesuai dengan permintaan konsumen, guna untuk menciptakan suasana yang nyaman. Agar konsumen merasa

senang saat berbelanja sehingga menimbulkan suasana yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

- 3) Pemajangan tulisan diskon dan promo yang jelas, lebih baik dibuatkan banner yang ditempatkan diluar toko guna untuk menarik calon konsumen.
- 4) Sebaiknya lebih memperbanyak *mannequin* yang dipajang agar memudahkan konsumen untuk referensi *trend fashion*, karena terbukti keterlibatan *fashion* mempengaruhi pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. F., Tricahyadinata, I., & Asnawati. (2020). Pengaruh *display* produk , promosi *below the line* dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 115–123.
- Alifatuzzahra, A. D., & Hasnah Rimiati. (2022). Pengaruh Keterlibatan *Fashion* , Konsumsi Hedonis , dan *Visual Merchandising* Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen Shopee *Fashion* Magelang Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Bernadi, A. B., Arifin, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh *Visual Merchandising*

- Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positif Emotion* Pada Usaha *Fashion* Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Usaha Distro & Cloting Inspired27). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 149–162.
- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, *Visual Merchandising*, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173–190.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII(1), 1–14.
- Fazri, A. F., & Arifin, R. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 53–71.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran *Positive Emotion* Sebagai *Intervening Variable* Antara *Sales Promotion* dan *Impulsive Buying Behaviour* pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Gusti Ayu Imbayani, N. N. A. N. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Pada Produk *Fashion* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Ika, N., Mevia, A., & Marlien, R. A. (2022). Apakah *In-Store Display* Produk Private Label Dapat Meningkatkan *Impulse Buying*? *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 523–538. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2718>
- Intansari, N. M. (2020). Pengaruh *visual merchandising* , *product display* , dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada ritel miniso di kota malang. *Skripsi*.
- Jacobson, E. A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Elektronik Aqua Japan Di Area Grabag dan Ambarawa).
- Jalantina, D. I. K. (2019). *The Effect of Price Discount and Store Atmosphere Against Impulse Buying With Shopping Emotion As an Intervening Variable in Consumers of Super Indo Retail Semarang*. *International Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG)*, (January), 83–94.
- Kertiana, K. D., & Artini, G. A. K. S. (2019). Pengaruh *Visual Merchandising*, Atmosfer Toko, dan Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6533–6557.
- Kusuma, K. N. (2016). Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Retail *Fashion* (Studi pada Retail 3Second Jl.Soekarno-Hatta, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–13.

- Lubaba, H. (2019). Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada toko *miniso mall city point malang*. Skripsi.
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran *Positive Emotion* dalam Memediasi Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5652–5671.
- Mawara, N. L. B., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impluse Buying Behavior of Uniqlo Product at Shopee*. *Jurnal EMBA*, 10(July), 1–10.
- Muhammad, M. (2022). *Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, 2(3), 1–97.
<https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021). Pengaruh *Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen *High Income*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(November), 253–268.
- Putra, Y. M., Amelia, W. R., Alfifto, & AlLubis, A. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 226–233.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1284>
- Ramaiska, A. D., Lestari, A. P., Durrasuwawi, R. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Miniso Mall Kartini Bandar Lampung*. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 04(04), 11–20.
- Rosyida, S., & Anjarwati, 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*, 16(1).
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.3(1), 1–10.
- SupiaLatif, M. (2020). Pengaruh *Display Product dan Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Jilbab di Toko Mutia Alatas. Skripsi.
- Tumangger, R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan. Skripsi.
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk *Fashion* Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP UNP*, 7(1), 55–66. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6608>