

## Pengaruh *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Dwi Setya Rini<sup>1</sup>, Diesyana Ajeng Pramesti<sup>2\*</sup>, Muliastari<sup>3</sup>

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

\*email: [diesyana.ajeng@unimma.ac.id](mailto:diesyana.ajeng@unimma.ac.id)

---

### ABSTRACT

*This study aims to test and analyze the effect of store image, visual merchandising, and hedonic motivation on impulse buying in Indomaret consumers. This study sample is indomaret consumers who buy point coffee "unplanned". The sampling technique was carried out by purposive sampling method, namely nonprobability sampling with a total of 100 respondents. The types and sources of data used are quantitative data and primary data. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of this study indicate that store image, visual merchandising, and hedonic motivation have a simultaneous effect on impulse buying, store image has a positive effect on impulse buying, visual merchandising has a negative and significant effect on impulse buying, hedonic motivation has a positive effect on impulse buying.*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**

Citra Toko; Tata Letak Poduk; Motivasi Hedonis; Pembelian Impulsif

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image*, *visual merchandising*, dan *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret. Sampel penelitian ini ialah konsumen indomaret yang membeli point coffee secara "tidak terencana". Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data primer. Alat analisis yang digunakan ialah *analisis regresi linier berganda* dengan bantuan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store image*, *visual merchandising*, dan *hedonic motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*, *store image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *visual merchandising* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel *minimarket* meningkat seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di era globalisasi. Berdasarkan data laporan *Nielsen's What's Next for Southeast Asia*, jumlah *minimarket* di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017, setiap tahun ada sekitar 3,2% dengan 75% konsumen yang berbelanja dan mengunjunginya rata-rata dua kali seminggu, sebagai akibat dari pertumbuhan kelas menengah dan kehidupan masyarakat yang kian sibuk (Marketeters.com, 2019). *Minimarket* menjadi format toko ritel *modern* atau *convenience store* dengan penjualan tertinggi di Indonesia, yakni sebesar Rp. 12,86 miliar sepanjang 2021

(databoks.katadata.co.id, 2022).

Pertumbuhan ini menjadi tantangan dan akan sulit dipahami jika perusahaan tidak dapat memahami perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang dapat diperhatikan ialah *impulse buying* karena terdapat faktor fisik dan psikologis yang mempengaruhinya (Anjarnarko & Mardikaningsih, 2022). *Impulse buying* ialah pembelian tidak terencana pada saat memasuki toko ritel serta tidak ada pertimbangan dalam membeli produk atau jasa, bahkan konsumen cenderung terpengaruh secara emosional, sehingga proses keputusan pembelian terjadi sangat singkat tanpa berpikir rasional (Syafri & Besra, 2019). Salah satunya yang dapat dikaitkan dengan perilaku *impulse buying* yaitu *store image*.

Hadirnya gerai ritel *minimarket* di berbagai tempat dan daerah, mendorong pelaku bisnis untuk bersaing dalam menciptakan *store image* pada bisnis agar dapat menghadirkan persepsi yang mudah diingat dibenak konsumen. Seperti halnya mengikuti perubahan perilaku masyarakat dari berbagai kalangan sosial dalam menikmati kopi. Dilansir dari laman (Merdeka.com, 2019) mencatat bahwa kopi merupakan salah satu komoditas paling laris di pasar dunia. Bahkan Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi, selain punya pasar yang besar juga didukung dengan potensi bahan baku (Kemenperin, 2019). Hal ini menjadi kesempatan pebisnis ritel *minimarket* memanfaatkan momen tersebut dengan menjamah bisnis *coffee shop*. Selain adanya *store image* sebagai pemicu *impulse buying*, ada faktor lain yang mempengaruhinya yaitu *visual merchandising*.

Perilaku konsumen dalam pembelian tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian sebelum pengambilan keputusan, dikarenakan konsumen semakin kritis dan selektif dalam berperilaku untuk membeli produk. *Visual merchandising* sebagai sarana komunikasi yang dapat menarik konsumen dengan menampilkan budaya, suasana, eksterior, keistimewaan produk, dan tata letak produk. Apalagi, untuk sebagian orang yang menyukai kenyamanan, maka hal pertama yang akan diperhatikan ketika mengunjungi toko adalah penataan produk yang sesuai dengan tata letak dan dapat menghadirkan suasana, sehingga konsumen dapat membedakan fungsi setiap produk dari jenis merek yang ada. Hadirnya *coffee shop* di dalam ritel *minimarket* menambah kelengkapan jenis produk yang dijual, dimana konsep ini akan lebih mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan bagi konsumen selain menyediakan produk kebutuhan sehari-hari, juga menyediakan layanan kopi cepat saji. Dikutip dari laman Bisnis.com (2019), CEO Sogo Indonesia Handaka Santosa mengatakan kehadiran gerai kopi menjadi upaya perusahaan dalam menarik minat kunjungan konsumen, sebab konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dalam belanja. *Visual merchandising* selain dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan *impulse buying*, juga dapat mendorong munculnya *hedonic motivation*.

*Hedonic Motivation* mengarahkan cara seseorang membeli sebagai kesenangan (Anjarnarko & Mardikaningsih, 2022). *Hedonic motivation* menjadi pendorong psikologis konsumen untuk berperilaku konsumtif sebab konsumen cenderung mendapat stimulus untuk melakukan pembelian dari pengalaman yang didapat. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)* mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesar pada tahun 2020-2021, bahkan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, jumlah ini meningkat 4,04% dibandingkan tahun sebelumnya (DataIndonesia.id, 2022). Kopi kini menjadi salah satu minuman populer di Indonesia, bahkan kebiasaan nongkrong di *coffee shop* menjadi gaya hidup konsumtif yang melekat pada anak muda masa kini. Hadirnya *coffee shop* memberikan sarana komunikasi sosial untuk berbagi dan bertukar informasi, karena melalui *coffee shop* banyak terbangun konektivitas antar komunitas untuk berkumpul, berdiskusi, dan dijadikan tempat untuk menghibur satu sama lain. *Coffee shop* banyak digemari oleh semua kalangan karena kenyamanan tempat dan konsep yang disediakan oleh *coffee shop* itu sendiri, sehingga menjadi daya tarik dan kekuatan untuk semua kalangan yang ingin terlihat trendi dengan mengeluarkan biaya terjangkau.

Menikmati kopi dengan suasana yang berbeda kini bisa dirasakan di Indomaret Point yang termasuk *convenience store*. Indomaret Point menyediakan *coffee shop* atau lebih dikenal dengan "Point Coffee Indomaret" yang berkonsep "*Grab & Go*" untuk menyajikan *fresh quality coffee*, menggunakan biji kopi lokal asli Indonesia yang di *brew* oleh barista terlatih dengan mesin kopi berkualitas tinggi dan Standard Internasional (Indomaret.co.id, 2022). Dikutip dari Coffeeland perusahaan penyedia paket kedai kopi Indonesia, menjelaskan Indomaret sudah lebih dulu menjalani bisnis kedai kopi sejak 2016 dengan jumlah gerai *Point Coffee* mencapai 400 gerai, bahkan dalam waktu satu bulan bisa menyeduh 1 juta gelas kopi pesanan pelanggan (Coffeeland.co.id, 2022).

Kebanyakan mereka yang mengunjungi Indomaret adalah mereka yang melakukan *impulse buying*, mereka yang pada awalnya hanya membeli produk tertentu di Indomaret, kemudian karena melihat adanya *coffee shop* di dalam *minimarket* tiba-tiba menghampiri dan melakukan pembelian. Dibuktikan dengan testimoni beberapa konsumen Point Coffee Indomaret, diantaranya seorang konsumen mengatakan datang ke Indomaret untuk membeli snack, tiba-tiba melihat jika terdapat diskon 50% pada Point Coffee, kemudian konsumen tersebut mendatangi Point Coffee dan melakukan pembelian tidak terencana (Dosen, 38 tahun, Magelang 2022). Mahasiswa 21 tahun (Magelang, 2022) mengatakan bahwa membeli Point Coffee di Indomaret karena tidak sengaja melihat poster Point Coffee saat mengunjungi toko sehingga membuat dirinya tiba-tiba tertarik untuk membelinya. Sementara masyarakat umum 39 tahun (Magelang 2022) mengatakan bahwa dirinya mengunjungi Indomaret untuk beristirahat karena telah melakukan perjalanan jauh, kemudian spontan melihat di dalam toko terdapat *coffee shop* dan muncul rasa tertarik untuk mencobanya.

Dari fenomena yang terdapat pada Point Coffee Indomaret serta adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu oleh (Kertiana & Artini, 2019) bahwa *visual merchandising* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Anjarnarko & Mardikaningsih (2022) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## **Telaah Teori**

### ***Theory of Reasoned Action***

Model *Theory of Reasoned Action* atau teori tindakan beralasan digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen. Teori ini diciptakan dan diperkenalkan oleh (Ajzen & Fishbein, 1975) menjelaskan bahwa keyakinan perilaku seseorang ditentukan oleh suatu intensi yang merupakan fungsi dari tingkah laku terhadap norma subyektif. Intensi ini mampu memprediksi perilaku kognitif dari kesiapan seseorang dalam berperilaku. Kemudian, *Theory of Reasoned Action* dikembangkan pada tahun 1980 yang berfokus pada keinginan seseorang dalam berperilaku dengan cara tertentu pada situasi tertentu.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai variabel *Word of Mouth (WOM)*, *Visual Merchandising*, dan *Creative Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan *puspositive sampling* serta menggunakan jenis data kuantitatif. Jumlah sampel 85 responden, alat analisis yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda. Hasil diuji secara persial dan simultan menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, *Visual Merchandising*, dan *Creative Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Wiguna & Wijayanti, 2019).

Penelitian lain mengenai variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *puspositive sampling* serta metode kuantitatif yaitu *survey*. Jumlah sampel 120 responden didapat dari metode Hair. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan jika variabel *Hedonic Shopping Motivaton*, *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Syafri & Besra, 2019).

(Kusumawati et al., 2021) pada penelitiannya mengenai variabel *Store Image* dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 65 responden, alat analisis yang digunakan yaitu uji *outer model*, uji *inner model*, uji *R-square*, dan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Image* dan *Hedonic Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hal serupa terjadi dalam jurnal internasional mengenai variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Teknik pengambilan sampel ialah

accidental sampling dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Asj'ari et al., 2021).

Penelitian terkait variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involment terhadap Pembelian Impulsif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yaitu accidental sampling dengan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, alat analisisnya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara persial bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dan Fashion Involment tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan secara simultan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Anggraeni & Patrikha, 2021).

Variabel *Store Image*, *Store Atmosphere*, dan *Store Theatric* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel Mediasi. Terknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, serta alat analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Nurlie et al., 2021).

Penelitian lain mengenai variabel *Store Atmosphere*, *Promotion*, dan *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan variabel *Store Atmosphere*, *Promotion*, dan *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Prayoga, 2021).

Adapun penelitian oleh (Anjarnarko & Mardikaningsih, 2022) mengenai variabel *Visual Merchandising* dan Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *Visual Merchandising* dan Motivasi Hedonik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

## Perumusan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penjelasan *Theory of Reasoned Action* maka menjadi alasan penulis termotivasi untuk mengetahui pengaruh *store image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying*, dikarenakan setiap individu memiliki sikap, norma, serta persepsi kontrol yang berbeda, ketiga hal tersebut dapat didasari atas kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. *Impulse buying* ialah situasi yang dialami konsumen secara tiba-tiba dengan dorongan yang kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secara cepat. *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana dapat terjadi karena pengaruh *Store Image* yang mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif dengan memberikan kesan baik toko di benak konsumen (Kusumawati et al., 2021). Selain itu, *visual merchandising* dengan menciptakan konsep toko dan barang dagangan yang menarik meliputi dekorasi toko, penyajian produk, dan kemudahan akses ke produk, serta *hedonic motivation* berhubungan pada pembelian impulsif karena mengarahkan seseorang untuk mencapai nilai kesenangan dalam belanja (Anjarnarko & Mardikaningsih, 2022). Berdasarkan penelitian oleh (Kusumawati et al., 2021) serta (Anjarnarko & Mardikaningsih, 2022) terdapat hasil bahwa *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

**H1: *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying***

### 2. Pengaruh *Store Image* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulse Buying* dapat dijelaskan dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA) tentang bagaimana suatu perilaku berhubungan dengan penilaian subyektif individu terhadap diri dan lingkungan sekitar sehingga mempengaruhi fokus perhatian. Dalam hal ini seorang individu akan mempertimbangkan berbagai manfaat atau kerugian yang akan diperoleh sebelum menyetujui atau tidak suatu perilaku. *Store Image* menjadi faktor eksternal yang berperan penting dalam membentuk perhatian konsumen melalui kepribadian toko yang dipersepsikan dan tertinggal di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian oleh Nurlie et al., (2021) menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sejalan dengan penelitian oleh Kusumawati et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang

di buat sebagai berikut:

**H2: Store Image berpengaruh positif terhadap Impulse Buying**

**3. Pengaruh Visual Merchandising terhadap *Impulse Buying***

*Visual Merchandising* memiliki persamaan dengan definisi konsep *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan individu biasanya cukup rasional dalam menggunakan informasi yang tersedia secara terstruktur, sehingga individu akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan untuk menerima atau tidak suatu perilaku. Akan tetapi, *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan juga menjelaskan bahwa adanya perilaku yang hubungan antara keyakinan, sikap, dan kehendak ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya yang dapat mendorong perilaku pembelian tanpa terencana. *Visual Merchandising* memiliki peran untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara memberikan informasi terkait suatu produk dan menyarankan pembelian khusus (Fauzi & Amir, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiguna & Wijayanti (2019) serta Prayoga (2021) menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Didukung hasil penelitian oleh Agustriyanto & Widagdo (2022) serta Anjarnarko & Mardikaningsih (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang di buat sebagai berikut:

**H3: *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying***

**4. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying***

*Theory of Reasoned Action* menyatakan bahwa terdapat tiga komponen keinginan perilaku salah satunya norma subyektif (subjective norm), norma subyektif merupakan fungsi keyakinan individu untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku yang disebut dengan keyakinan normatif. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) seseorang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu. *Hedonic Motivation* memiliki ciri-ciri seperti rasa kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafri & Besra, (2019) dengan Tirtayasa et al., (2020); Kusumawati et al., (2021) dengan Asj'ari et al., (2021); Anggraeni & Patrikha, (2021) dengan Pranggabayu & Andjarwati, (2022); dan Anjarnarko & Mardikaningsih (2022) menyatakan bahwa variabel *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang di buat sebagai berikut:

**H4: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying***

## **METODE**

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini menggunakan teknik survey, adapun data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang secara langsung kepada responden. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Adapun data yang digunakan merupakan data primer dengan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan kemungkinan objek yang terdiri dari manusia, benda, dan ukuran lain yang menjadi objek penelitian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi fokus penelitian, sedangkan sampel ialah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Purwanto, 2020). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih dari populasi dimana setiap anggota tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dipilih dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kepentingan dan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Responden yang langsung membeli di offline store Indomaret.
- b) Responden yang pernah melakukan pembelian Point Coffee “tidak direncanakan” pada Indomaret.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian (Wiyono, 2011). Metode penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kausalitas dari variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang memiliki nilai prediktif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Data primer dalam penelitian dikumpulkan melalui jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, yang meliputi data pribadi responden serta jawaban terkait variabel penelitian yaitu *Store Image*, *Visual Merchandising*, *Hedonic Motivation*, *Impulse Buying*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Point Coffee Indomaret. Survey ialah metode pengumpulan data primer dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Jogiyanto, 2018). Adapun penggunaan kuesioner karena sangat cocok apabila

jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, kuesioner tersebut dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet (Wiyono, 2011). Dalam hal ini, pertanyaan yang diajukan kepada responden dilakukan terkait dengan variabel peneliti yaitu, *Store Image*, *Visual Merchandising*, *Hedonic Motivation*, *Impulse Buying*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO MSA	Sig.	Loading Factor	Kesimpulan
<i>Impulse Buying</i>	.682	.000	.552	Valid
			.576	
			.716	
			.638	
<i>Store Image</i>	.682	.000	.798	Valid
			.647	
			.567	
<i>Visual Merchandising</i>	.682	.000	.652	Valid
			.711	
			.741	
<i>Hedonic Motivation</i>	.682	.000	.591	Valid
			.806	
			.528	

Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO MSA) diperoleh nilai sebesar 0.862 serta *Barlet's Test* (sig.) sebesar 0.000, kedua nilai tersebut memenuhi kriteria uji validitas instrumen berdasarkan analisis CFA karena nilai KMO lebih dari 0.50 dan *Barlet's Test* (sig.) kurang dari 0,05 yang artinya dapat diolah untuk pengujian selanjutnya. Pengujian selanjutnya yaitu *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dalam pengujian ini setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang akan dieliminasi dan variabel mana yang akan diproses lebih lanjut. Variabel yang dapat diproses lebih lanjut harus memiliki nilai MSA >0.50 yang artinya keseluruhan variabel dapat dianalisis lebih lanjut, nilai tersebut terdapat dalam tabel *Loading Factor*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Impulse Buying</i>	0.728	Reliabel
<i>Store Image</i>	0.752	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i>	0.797	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0.804	Reliabel

Sumber: Data primer yang dioalah, (2023)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Impulse Buying*, *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* memiliki hasil >0.70, sehingga indikator kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan

reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 3** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>		
	B	Std. Error
<i>Constant</i>	3,653	1,302
<i>Store Image</i>	0,362	0,101
<i>Visual Merchandising</i>	-0,278	0,124
<i>Hedonic Motivation</i>	0,395	0,066

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3,653 atau bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Store Image*, *Visual Merchandising*, *Hedonic Motivation* dianggap sama dengan 0 (tidak ada), maka nilai *Impulse Buying* tetap ada.
2. Nilai koefisien regresi *Store Image* sebesar 0,362 yang bernilai positif. Hasilnya menunjukkan semakin baik *Store Image* yang diberikan maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi *Visual Merchandising* sebesar -0,278 yang bernilai negatif. Hasilnya menunjukkan semakin menurun *Visual Merchandising* yang ditimbulkan maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi *Hedonic Motivation* sebesar 0,395 yang bernilai positif. Hasilnya menunjukkan semakin baik *Hedonic Motivation* yang diberikan maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat.

### Pengujian Hipotesis

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4** Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Persamaan	Adjusted R Square
<i>Store Image</i> , <i>Visual Merchandising</i> , <i>Hedonic Motivation</i>	Pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,617

Hasil tersebut berarti bahwa kemampuan variabel independen (X) yang terdiri dari *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y) yakni *Impulse Buying* adalah sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

#### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 5** Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis	F Hitung	F Tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>H1: Store Image</i> , <i>Visual Merchandising</i> , dan <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh <i>simultan terhadap Impulse Buying</i>	54,126	2,70	0,000 <sup>b</sup>	Terdukung

Pada tabel 5 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 54,126 dan nilai  $F_{tabel}$  2,70 dengan probabilitas signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka  $F_{hitung}$  ( $54,126$ )  $>$   $F_{tabel}$  2,70 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) serta terdapat pengaruh positif variabel *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* terhadap variabel *Impulse Buying*.

### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 6** Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Kesimpulan
H2	3.584	1.6608	0,001	Terdukung
H3	-2.237	1.6608	0,028	Tidak Terdukung
H4	6.002	1.6608	0,000	Terdukung

#### Pengaruh *Store Image* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t memperlihatkan bahwa  $t_{hitung}$  3,584  $>$   $t_{tabel}$  1,6608 dan tingkat signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, artinya **Hipotesis Terdukung**.

#### Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t memperlihatkan bahwa  $t_{hitung}$  -2,237  $>$   $t_{tabel}$  1.6608 dan tingkat signifikansi sebesar  $0.028 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*, artinya **Hipotesis Tidak Terdukung**.

#### Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil Uji t memperlihatkan bahwa  $t_{hitung}$  6,002  $>$   $t_{tabel}$  1,6608 dan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, artinya **Hipotesis Terdukung**.

### Pembahasan:

#### Pengaruh *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Perilaku akibat adanya pengaruh *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* merupakan tindakan diluar kontrol individu dalam mempengaruhi sikap dan norma sosial yang dapat merubah bentuk keinginan berperilaku baik yang direncanakan ataupun terjadi begitu saja dalam perilaku individu pada kegiatan berbelanja. Hal tersebut terjadi karena individu mencoba untuk memenuhi keinginan rasa puas dan kesenangan diri melalui kegiatan berbelanja. Perilaku yang menumbuhkan perasaan tersebut dapat menjadi dasar individu dalam melakukan *Impulse Buying* karena

individu melakukan tindakan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati et al., (2021) serta Anjarnarko & Mardikaningsih, (2022) yang menyatakan bahwa *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulse Buying***

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji t dengan nilai  $t_{hitung} 3,584 > t_{tabel} 1,6608$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ . Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *Store Image* maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat. Hasil ini juga menjelaskan bahwa kemampuan *Store Image* dalam membentuk persepsi positif pada seseorang akan menyebabkan seseorang tersebut mengabaikan informasi dari tempat lain dan akan memilih produk yang ditawarkan berdasarkan persepsi yang sudah terbentuk.

*Store image* akan mempengaruhi emosi dalam proses pembelian seseorang yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif, sehingga cenderung akan melakukan pembelian tidak terencana (Nurlie et al., 2021). Responden yang pernah melakukan pembelian di Point Coffee Indomaret pada umumnya akan **mempersiapkan** sebuah toko berdasarkan dari apa yang dilihatnya sehingga muncul rasa ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Komponen pendukung *Store Image* dapat meliputi *merchandise*, *physical facilities*, *price*, *promotion*, serta *service* suatu toko mengenai kemampuannya membentuk persepsi konsumen dalam tindakan pembelian (Kusumawati et al., 2021).

*Store Image* pada Point Coffee Indomaret diperkuat dengan adanya barista sebagai penyaji kopi, sehingga gerai Point Coffee Indomaret di desain tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lainnya meskipun berada di dalam minimarket, selain itu Point Coffee Indomaret juga menawarkan berbagai menu minuman kopi dengan harga yang terbilang terjangkau. Hal ini berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) tentang bagaimana suatu perilaku berhubungan dengan penilaian subyektif individu terhadap diri dan lingkungan sekitar sehingga dapat mempengaruhi fokus perhatian (Pamungkas & Pramesti, 2021). Penilaian subjektif individu berkaitan dengan kepercayaan yang akan mempengaruhi sikap untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh Point Coffee, promosi yang ditawarkan, serta variasi produk yang memiliki berbagai macam pilihan merupakan pengaruh sosial yaitu norma subjektif. Selain itu *Store Image* pada Point Coffee Indomaret dapat dipengaruhi oleh tata letak barang yang dapat memudahkan responden untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlie et al., (2021) menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*Impulse Buying* serta sejalan dengan penelitian Kusumawati et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying***

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji t dengan nilai bahwa  $t_{hitung} -2,237 > t_{tabel} 1.6608$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0.028 < 0.05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kegiatan dalam menciptakan *Visual Merchandising* pada Point Coffee Indomaret maka tindakan *Impulse Buying* akan semakin berkurang. *Impulse Buying* mengarah pada tindakan keputusan pembelian yang tidak ada perencanaan sebelumnya, jadi tindakan tersebut murni karena spontanitas individu yang tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian serta tidak mempertimbangkan manfaat setelah pengambilan keputusan. Responden yang melakukan *Impulse Buying* biasanya terjadi akibat stimulus dari tempat belanja tersebut serta adanya pengaruh dari sistem pemasaran yang dikontrol dan dirancang melalui kegiatan *Visual Merchandising*.

*Visual Merchandising* sangat penting dalam menarik perhatian konsumen sebagai sarana menambahkan informasi untuk barang dagangan, melengkapi barang dagangan tertentu, serta membangun strategi pengiriman pesan melalui gambar yang nantinya mendorong responden untuk melakukan *Impulse Buying*. Akan tetapi, tidak semua responden yang melakukan *Impulse Buying* pada Point Coffee Indomaret karena pengaruh dari *Visual Merchandising*, bisa saja responden pada situasi tersebut tiba-tiba merasa penasaran dengan rasa kopi Point Coffee atau pengaruh seperti rekomendasi orang lain ketika berada di Point Coffee Indomaret, sehingga responden langsung membelinya tanpa memperhatikan konsep penyajian toko. Faktor lain dari *Visual Merchandising* yang tidak mempengaruhi responden dalam melakukan *Impulse Buying* ialah kebutuhan ngopi karena kopi ternyata bukan semacam *trend* melainkan orang yang suka kopi akan membeli kopi tanpa berfikir bahwa minuman tersebut merupakan bagian dari trend atau tidak. Selain itu, penataan barang serta penampilan papan informasi pada Point Coffee Indomaret bernilai negatif sehingga tindakan *impulse buying* pada responden berkurang. Mungkin saja, responden cenderung membeli kopi berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki seperti membeli kopi berdasarkan rasa yang pernah dicobanya sehingga ketika mendatangi gerai Point Coffee Indomaret langsung membelinya dengan memilih berdasarkan rasa yang pernah dicoba.

Hal tersebut mungkin saja terjadi karena setiap individu memiliki cara tersendiri dalam membentuk rasa ketertarikannya terhadap kondisi tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan bahwa adanya perilaku yang hubungan antara keyakinan, sikap, dan

kehendak ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya yang dalam hal ini berkaitan dengan perilaku pembelian tanpa terencana.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wiguna & Wijayanti, (2019) serta Prayoga, (2021); Agustriyanto & Widagdo, (2022) dengan Anjarnarko & Mardikaningsih, (2022) yang menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kertiana & Artini, (2019) yang menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying***

Hasil uji hipotesis pada Uji t menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan  $t_{hitung} 6,002 > t_{tabel} 1,6608$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil dari pengujian ini menjelaskan bahwa tinggi rendahnya sifat hedonis seseorang untuk memenuhi hasrat kesenangan dan kepuasan diri melalui kegiatan berbelanja, akan diikuti dengan meningkatnya perilaku seseorang dalam melakukan *Impulse Buying*. Dari pengujian ini terlihat bahwa semakin tinggi *Hedonic Motivation* maka *Impulse Buying* akan meningkat. *Hedonic Motivation* diartikan sebagai cara seseorang dalam menggunakan waktu yang mengacu pada aktivitasnya, tentang sesuatu yang menjadi pertimbangan sebagai hal penting dilingkungannya, serta tentang apa yang dipikirkan mengenai dunia sekitarnya.

Responden yang melakukan *Impulse Buying* pada Indomaret untuk membeli Point Coffee umumnya memiliki sifat hedonis yang sangat tinggi, seperti menjadikan belanja sebagai motivasi untuk bersemangat, mengikuti penilaian orang lain, serta untuk mencapai kepuasan. Bahkan, responden menganggap bahwa membeli kopi di Point Coffee Indomaret dapat memberikan rasa senang ketika dapat mentraktir orang special. Tidak hanya itu, pemberian diskon pada Point Coffee Indomaret sangat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Oleh karena itu responden yang memiliki *Hedonic Motivation* rendah ketika pengenalan kebutuhan akan merencanakan untuk membeli produk yang benar-benar dibutuhkan saat ini. Namun, ketika responden memiliki *Hedonic Motivation* tinggi, konsumen akan berasumsi bahwa keinginannya merupakan kebutuhan sehingga memunculkan *Impulse Buying*.

Faktor psikologis *Hedonic Motivation* dapat menunjukkan pengalaman emosional serta perasaan senang saat belanja, sehingga menganggap kesenangan sebagai petualangan, kepuasan, dan pemikiran untuk belanja terus-menerus (Kusumawati et al., 2021). Hal ini berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan yang menjelaskan bahwa individu bertindak sesuai rangsangan yang ada disekitar. Apabila individu hidup di lingkungan yang mengutamakan berbelanja maka individu tersebut akan terpengaruh untuk mengutamakan berbelanja, sehingga walaupun

tidak membutuhkan suatu produk, individu tersebut akan membelinya untuk sekedar mencapai keinginannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Syafri & Besra, (2019) dengan Tirtayasa et al., (2020); Kusumawati et al., (2021) dengan Asj'ari et al., (2021); Anggraeni & Patrikha, (2021) dengan Pranggabayu & Andjarwati, (2022); dan Anjarnarko & Mardikaningsih, (2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Point Coffee Indoomaret. Pada prosesnya, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian instrumen data yang telah diolah serta dianalisis pada pembahasan di atas, maka terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* ketika dilakukan Uji F hasilnya ialah ketiga variabel independent tersebut berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai  $F_{hitung} 54,126 > F_{tabel} 2,70$  serta probabilitas signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Artinya,  $H_0$  diterima dengan nilai konstanta persamaan regresi sebesar 3,653, menunjukkan jika variabel *Store Image*, *Visual Merchandising*, *Hedonic Motivation* dianggap sama dengan 0 (tidak ada), maka *Impulse Buying* tetap ada.
2. *Store Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil didapat berdasarkan Uji t dengan nilai  $t_{hitung} 3,584 > t_{tabel} 1,6608$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ . Artinya,  $H_2$  terdukung dengan nilai persamaan regresi sebesar 0,362.
3. *Visual Merchandising* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*. Hasil didapat berdasarkan Uji t dengan nilai  $t_{hitung} -2,237 > t_{tabel} 1.6608$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0.028 < 0.05$ . Artinya  $H_3$  tidak terdukung dengan nilai persamaan regresi sebesar -0,278.
4. *Hedonic Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil didapat berdasarkan Uji t dengan  $t_{hitung} 6,002 > t_{tabel} 1,6608$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Artinya  $H_4$  terdukung dengan nilai persamaan regresi sebesar 0,395.
5. Penelitian ini menemukan sebesar 61,7% dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tindakan *Impulse Buying*, sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti telah mengusahakan untuk melaksanakan penelitiannya sesuai dengan prosedur ilmiah. Akan tetapi, peneliti

menemukan beberapa keterbatasan yang nantinya dapat lebih diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya karena penelitian ini tentu masih memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu obyek saja yaitu konsumen Indomaret yang melakukan pembelian tidak terencana pada Point Coffee.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Point Coffee Indomaret dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden pada kuesioner yang dibagikan secara langsung terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan persepsi ataupun pemikiran, serta anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden. Sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden terkait item pernyataan dalam kuesioner.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA. Addison-Wesley.
- Anjarnarko, Tr. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Coffeeland.co.id. (2022). *Persaingan Pebisnis Ritel di Gerai Coffee Shop*. <https://coffeeland.co.id/persaingan-pebisnis-ritel-di-gerai-coffee-shop/%0A>
- databoks.katadata.co.id. (2022). *Jumlah Gerai Ritel Minimarket/Convenience Store di Indonesia* (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/alfamart-vs-indomaret-siapa-punya-gerai-terbanyak>
- Indomaret.co.id. (2022). *Point Coffee Indomaret*. <https://indomaret.co.id/home/index/point-coffee%0A>
- Kemenperin. (2019). *Kemenperin: Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. In *Kemenperin.Go.Id*.
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. Gst. A. Kt. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6533. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p08>
- Kusumawati, W., Ariadi, B. Y., & Bakhtiar, A. (2021). Pengaruh Store Image dan Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Konsumen Buah. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5, 1217–1226.

- Marketeers.com. (2019). *Jumlah Minimarket Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara*. <https://www.marketeers.com/jumlah-minimarket-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara/>
- Merdeka.com. (2019). *Kementan: Kopi Indonesia Jadi Komoditas Paling Laris di Pasar Dunia*. <https://www.merdeka.com/uang/kementan-kopi-indonesia-jadi-komoditas-paling-laris-di-pasar-dunia.html>
- Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i1.9949>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802.
- 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. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>