



Analisis Pengaruh Keberagaman Produk dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* sebagai *Moderating* Kepuasan Berbelanja Miniso Suzuya Mall Rantauprapat

Analysis of the Influence of Product Diversity and Visual Merchandising on Impulsive Buying as a Moderating Satisfaction of Shopping at Miniso Suzuya Mall Rantauprapat

Dinda Annas Violyta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh parsial dari keragaman produk dan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan sampel yang ditetapkan sebanyak 100 konsumen yang mengunjungi Miniso di Suzuya Mall Rantauprapat. Teknik pengumpulan data menggunakan Google Forms dengan skala Likert, bersama dengan teknik analisis data untuk pemecahan masalah, digunakan dengan aplikasi SmartPLS v.4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *visual merchandising* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, *impulsive buying* memiliki dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Keanekaragaman Produk, *Visual Merchandising*, *Impulsive Buying*, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the partial influence of product diversity and visual merchandising on impulsive buying and their impact on customer satisfaction. This research is a descriptive, quantitative study, with a sample set of 100 consumers who visit Miniso at Suzuya Mall Rantauprapat. Data collection techniques using Google Forms with a Likert scale, along with data analysis techniques for problem-solving, are employed with the SmartPLS v.4.0 application. The results of this study indicate that product diversity has a significant effect on impulsive buying, and visual merchandising has a significant impact on customer satisfaction. Meanwhile, visual merchandising has a significant effect on impulsive buying and customer satisfaction. Ultimately, impulsive buying has a profound impact on customer satisfaction.

Keywords: Product Diversity, Visual Merchandising, Impulsive Buying, Customer Satisfaction.

Histori Artikel:

Diterima 25 April 2025, Direvisi 14 Mei 2025, Disetujui 09 Juni 2025, Dipublikasi 11 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

dindaannasviolyta04@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.624>

PENDAHULUAN

Impulsive buying dalam riset bisnis dan pemasaran merupakan salah satu topik yang mencuri perhatian para profesional dan dunia akademisi yang hingga kini masih eksis diteliti karena fenomena *impulsive buying* merupakan salah satu fenomena turut mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam bisnis online. Perilaku pembelian impulsif sebagai tindakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa niat atau rencana sebelumnya untuk melakukannya dan tanpa mempertimbangkan tujuan, cita-cita, atau resolusi jangka panjang seseorang. Implementasi *impulsive buying* sering kali dikaitkan dengan perilaku belanja yang berlebihan yang dapat membebani kesehatan dan keuangan seseorang, terutama dalam konteks online Nyrhinen et al., (2024).

Dalam studi *impulsive buying* sering banyak terjadi pada objek bisnis ritel dan pemasaran, karena dalam bisnis ritel tersebut banyak ragam, jenis, atau pilihan produknya semakin banyak pilihan yang dipasarkan dalam bisnis ritel semakin menyumbang volume penjualan Utama, (2023). Fenomena *impulsive buying* terjadi pada bisnis ritel sebagai akibat dari paparan rangsangan yang mendorong pembelian yang tidak terencana, yang sering kali mengarah pada keputusan di tempat oleh pembeli dan pembelian impulsif secara online sebagian besar didorong oleh respons emosional langsung daripada pemikiran rasional, dengan konsumen sering melakukan pembelian berdasarkan reaksi spontan mereka terhadap produk Shrestha, (2024).

Bisnis ritel yang kini sedang merebak di Indonesia khususnya di ibukota Kabupaten dan pertumbuhan cukup baik salah satu bisnis ritel Miniso. Miniso merupakan bisnis ritel asal tiongkok yang menjual berbagai macam barang dengan harga terjangkau dibawah manajemen PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Oleh karena itu, keterkaitan penelitian ini memilih bisnis ritel Miniso karena kategori produk yang dijual oleh Miniso cukup bervariasi sehingga memberikan banyak pilihan. Menurut Zakiatuzzahrah, (2018) bisnis ritel adalah satu bisnis yang paling rentan dengan fenomena *impulsive buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen berjalan-jalan ke tempat di mana semua kebutuhan dan keinginan tersedia seperti di pusat perbelanjaan. *Impulsive buying* merupakan perilaku belanja yang terjadi tanpa direncanakan ketika mengambil keputusan secara spontan.

Fenomena konsumen yang berbelanja pada bisnis ritel Miniso yang berada di Suzuya Mall Rantauprapat menarik dikaji karena dominasi konsumen yang belanja dilihat dari pengunjung adalah kaum perempuan. Hal ini diperoleh dari data observasi dan catatan pengunjung yang berbelanja pada Januari 2025 atau kurun dalam waktu sebulan yang berbelanja kebanyakan pada Miniso Suzuya Mall Rantauprapat adalah kaum hawa sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori produk yang ditawarkan oleh Miniso adalah produk yang identik dengan kebutuhan perempuan. Fenomena ini tentunya menjadi sangat penting karena aktivitas belanja yang dilakukan konsumen lebih didasarkan bukan berdasarkan kebutuhan melainkan seperti *impulsive buying*.

Menurut studi Wu et al., (2019) niat pembelian impulsif konsumen bervariasi ketika mereka membeli untuk diri mereka dilihat dari perspektif keberagaman produk dan objek belanja. Disamping itu, fenomena keberagaman produk dalam bisnis ritel termasuk dalam pembelian impulsif faktor eksternal yang berhubungan dengan pasar Iyer et al., (2020). Keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah barang, kesesuaian dengan selera dan keinginan konsumen serta tersedianya produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, oleh produsen untuk konsumen itu sendiri Hasrudding, (2023). Keragaman produk dalam bisnis ritel memiliki empat karakteristik yakni ukuran, harga, model dan komposisi atau bahan Firika & Widyastuti, (2023).

Daya tarik Miniso Suzuya Mall Rantauprapat sebagai perusahaan ritel modern karena visual merchandising sangat menarik. Istilah visual merchandising merupakan istilah yang kurang familiar bagi beberapa kalangan karena masih minimnya topik mengenai visual merchandising.

Menurut Gudonavičienė & Alijošienė, (2015) bahwa hasil survei empiris yang dilakukan di toko pakaian dan alas kaki seperti yang disajikan dalam artikel ini menunjukkan bahwa dua elemen merchandising visual yakni etalase dan desain di dalam toko memberikan dampak paling tinggi terhadap pembelian impulsif di Lithuania di toko pakaian dan alas kaki. Merchandising visual telah menjadi semakin penting dalam penelitian dan praktik ritel kontemporer. Menurut Basu et al., (2022) bahwa merchandising visual sebagai fungsi tampilan yang digerakkan oleh produk telah terkait erat dengan atmosfer toko sebagai fungsi tampilan di seluruh toko.

Pentingnya peranan variabel keberagaman produk dan visual merchandising merupakan unsur penting yang diduga memiliki pengaruh terjadinya impulsive buying pada Miniso Suzuya Mall Rantauprapat. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara keberagaman produk dan visual merchandising terhadap impulsive buying dan dampaknya pada kepuasan konsumen. Sebagai fenomena pendukung penelitian ini adalah Miniso Suzuya Mall Rantauprapat memiliki keberagaman produk dan visual merchandising seluruh store dikelola dengan profesional terutama berkaitan dengan tata letak sehingga menarik perhatian mata konsumen yang berkunjung ke Suzuya Mall Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

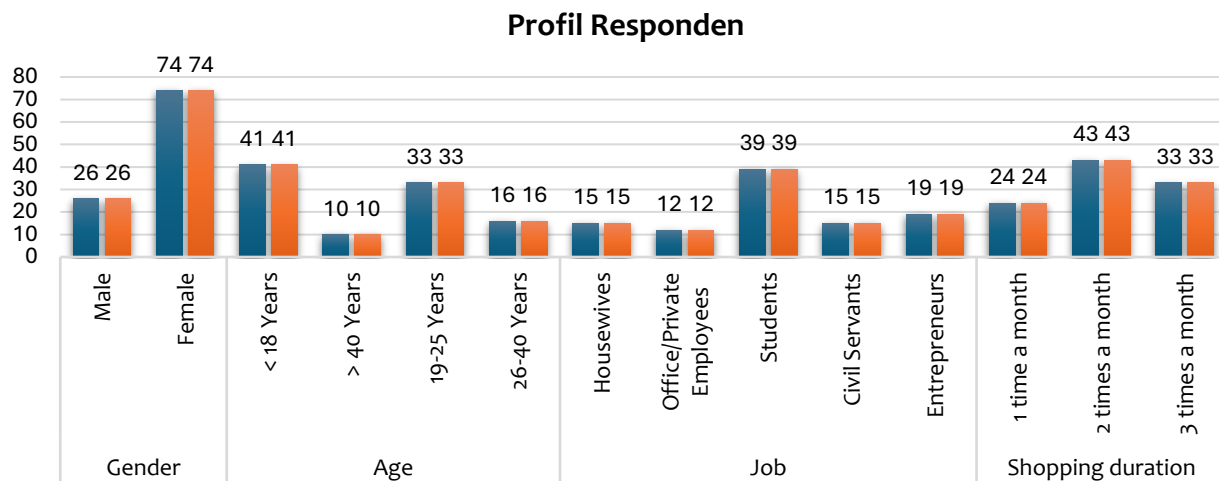
Penelitian ini merupakan penelitian yang mengedepankan fenomena terkini mengenai impulsive buying bisnis retail Miniso Suzuya Mall Rantauprapat yang beralamat pada Jl. Sisingamangaraja No. 127 Rantauprapat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yakni penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengkuantifikasi data dan menggeneralisasi temuan dari sampel penelitian dari berbagai perspektif. Penelitian ini membutuhkan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data yang dapat diukur untuk membuktikan hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian tertentu. Penelitian kuantitatif mengandalkan pengumpulan data dan analisis data yang didasarkan pada metode logika dengan fokus pada pengujian teori, dipengaruhi oleh ideologi empirisme dan positivism Ghanad, (2023). Metode penentuan populasi dan sampel tepat pada penelitian menggunakan konsep *maximum likelihood estimation* (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100-200 sampel yang diestimasi berdasarkan jumlah indikator variabel secara keseluruhan 10 x 20 (indikator) maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampling adalah simple random sampling yakni secara acak siapa yang kebetulan ketemu dengan peneliti di Miniso Suzuya Mall Rantauprapat. Teknik pengumpulan data menggunakan google form dengan skala likert dengan teknik analisis data dalam memecahkan permasalahan dengan aplikasi SmartPLS v.4.0. Pengujian hipotesis dalam PLS disebut juga sebagai inner mode. Uji ini meliputi uji signifikan pengaruh-pengaruh langsung atau tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen dan endogen Fayzhall et al., (2020). Uji pengaruh yang dilakukan menggunakan uji t-statistik dalam model analisis partial least square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan teknik bootstrapping, diperoleh nilai R Square dan nilai uji signifikan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan jika t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 diterima. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan structural equation model (SEM) dengan menggunakan partial least square (PLS) pada SmartPLS. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian inner model, yaitu :

1. T-statistik Variabel eksogen dinyatakan signifikan pada variabel endogen apabila hasil t-statistik lebih besar dari t-tabel.
2. Path coefficient Nilai path coefficient menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.
3. Pengujian variabel intervening Pengujian variabel intervening ini dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan perhitungan bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari hasil penyebaran, tabulasi dan pengumpulan data penelitian mengenai karakteristik profil responden pada penelitian ini antara lain:



Gambar 1. Profil Responden Penelitian

Dari gambar 1 diatas merupakan gambaran profil responden yang mencerminkan bahwa profil responden pada penelitian ini merupakan responden atau konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja pada Miniso Suzuya Mall Rantauprapat. Berdasarkan profil responden penelitian dilihat dari jenis kelamin didominasi perempuan, profil responden dari usia didominasi antara usia < 18 tahun hingga usia 40 tahun, profil responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, dan profil responden dari durasi belanja atau intensitas ke Miniso Suzuya Mall Rantauprapat dua atau tiga kali dalam sebulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini merupakan responden penelitian ini merupakan konsumen yang sering dan pernah melakukan proses pembelian impulsif di Miniso Suzuya Mall Rantauprapat.

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian mengambil output SmartPLS yakni *Construct Validity and Reliability*, dimana hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. *Construct Validity and Reliability*

Indikator dan Variabel	Construct Validity	Keterangan Reliability		Keterangan
Product Diversity				
Keragaman produk dalam pelayanan awal	0.913	Valid	0.681	Reliabel
Keragaman produk dalam melaksanakan tindakan	0.906	Valid		
Keragaman produk dalam memberikan pelayanan prima	0.925	Valid		
Eragaman produk dalam memanfaatkan fasilitas	0.882	Valid		
Keragaman produk dalam Mengambil keputusan	0.934	Valid		

Indikator dan Variabel	Construct Validity	Keterangan Reliability	Keterangan
Visual Merchandising			
Windows display	0.920	Valid	0.959 Reliabel
Mannequin display	0.888	Valid	
Floor merchandising	0.937	Valid	
Promotional signage	0.935	Valid	
Impulsive Buying			
Adventure Shopping	0.895	Valid	0.961 Reliabel
Social Shopping	0.898	Valid	
Gratification Shopping	0.956	Valid	
Idea Shopping	0.948	Valid	
Customer Satisfaction			
Kualitas produk	0.953	Valid	0.957 Reliabel
Fitur produk	0.945	Valid	
Kinerja produk	0.609	Valid	

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 1 mengenai output validitas dan reliabilitas pada penelitian dapat dilihat pada nilai validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai Construct Validity dan Reliability memenuhi syarat yang ditetapkan sehingga instrument penelitian dapat dipergunakan.

Outer Model Penilaian AVE

Pengujian Average Variance Extraced (AVE) bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap konstruk sama korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya didalam model dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Berikut ini nilai Pengujian Average Variance Extraced (AVE) pada penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Satisfaction</i>	0.760
<i>Impulsive Buying</i>	0.855
<i>Product Diversity</i>	0.832
<i>Visual Merchandising</i>	0.847

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel endogen, eksogen maupun variabel intervening telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai average variance extracted (AVE) > 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel 3. Nilai Inner Model

Eksogen Variabel	R Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.730
<i>Impulsive Buying</i>	0.980

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Dari Tabel 3 diatas bahwa nilai r square variabel impulsive buying sebesar 0,980 atau sebesar 98,0% dan nilai variabel customer satisfaction sebesar 0,730 atau sebesar 73,0%. Hal ini

berarti bahwa variabel keberagaman produk dan visual merchandising berpengaruh pada impulsive buying sebesar 98,0% dan berpengaruh pada customer satisfaction sebesar 73,0% atau memiliki pengaruh sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Menurut hasil pengolahan data untuk hasil uji signifikansi (uji t) bahwa untuk membuktikan pengujian hipotesis dapat diterima apabila nilai t statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05. Maka untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Output Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Diversity -> Impulsive Buying	-0.073	-0.075	0.042	1.726	0.085
Visual Merchandising -> Impulsive Buying	1.055	1.057	0.037	28.850	0.000
Product Diversity -> Customer Satisfaction	0.497	0.510	0.159	3.134	0.002
Visual Merchandising -> Customer Satisfaction	-0.533	-0.508	0.587	0.907	0.365
Impulsive Buying -> Customer Satisfaction	0.905	0.871	0.524	1.729	0.084

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Pembahasan

Berdasarkan tabel 4 output pengujian hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa:

1. Keberagaman produk berpengaruh pada *impulsive buying*

Dari hasil perbandingan nilai t statistic variabel keberagaman produk terhadap Impulsive buying diketahui nilai 1,726 < 1,960 dan nilai p-value 0,085 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian ditolak. Hal ini berarti bahwa keberagaman produk tidak signifikan berpengaruh pada impulsive buying. Dari analisis bahwa keberagaman produk pada Miniso Mall Suzuya Rantaupraptat pada kasus penelitian ini karena Miniso masuk kategori ritel menengah. Hal ini dapat dilihat dari ukuran gedung dan lokasi sehingga kategori dan item produk terbatas sehingga tidak mempengaruhi impulsive buying. Maka hipotesis dan pengujian hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian (Zhang et al., 2022) bahwa keragaman produk kecenderungan mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Namun, pada penelitian menemukan bahwa Miniso Suzuya Mall Rantaupraptat sebagai produsen dan pemasar belum merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan kebijakan harga yang sesuai dengan perilaku konsumen.

2. *Visual merchandising* berpengaruh pada *impulsive buying*

Dari hasil perbandingan nilai t statistic variabel visual merchandising terhadap Impulsive buying diketahui nilai 28,850 > 1,960 dan nilai p-value 0,000 < 0,05. sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti bahwa visual merchandising berpengaruh sangat signifikan pada impulsive buying. Dari analisis bahwa visual merchandising pada Miniso Mall Suzuya Rantaupraptat secara keseluruhan mampu menata letak produk dengan baik sehingga membantu store atmosfer toko dan menarik konsumen yang didominasi warna pink. Hasil penelitian sangat mendukung penelitian (Khan et al., 2023) bahwa visual merchandising berkaitan dengan aspek-aspek yang terlihat atau posisi fisik, termasuk warna, bentuk, tata letak, tekstur, dan pola, dan juga terkait dengan aspek-aspek sensorik dari dunia fisik. Maka dari analisis

bahwa visual merchandising pada Miniso Mall Suzuya Rantauprapat memiliki konsep atau tampilan yang baik dan berfokus pada menarik perhatian pembeli (Florea et al., 2025).

3. Keberagaman produk berpengaruh pada *customer satisfaction*

Dari hasil perbandingan nilai t statistic variabel keberagaman produk terhadap customer satisfaction diketahui nilai $3,314 > 1,960$ dan nilai p-value $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti bahwa keberagaman produk berpengaruh pada customer satisfaction. Hasil penelitian ini sangat mendukung penelitian Snigdha et al., (2024) bahwa keberagaman produk dalam bisnis retail baik retail kecantikan menjadi perhatian manajemen dalam memberikan kepuasan berbelanja bagi konsumen dan selain itu bahwa keberagaman produk menandakan bahwa Miniso Mall Suzuya Rantauprapat memiliki kelengkapan produk yang dapat membantu konsumen puas dalam berbelanja dan memberikan dampak pada proses impulsive buying itu sendiri.

4. *Visual merchandising* berpengaruh pada *customer satisfaction*

Dari hasil perbandingan nilai t statistic variabel keberagaman produk terhadap Impulsive buying diketahui nilai $0,907 < 1,960$ dan nilai p-value $0,365 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian ditolak. Hal ini berarti bahwa visual merchandising tidak berpengaruh pada customer satisfaction. Dari analisis menemukan bahwa visual merchandising pada Miniso Mall Suzuya Rantauprapat cenderung monoton karena tata letak dan layout produk serta interior sejak awal toko dibuka tidak ada inovasi dalam hal desain dan tata letak produk pada toko sehingga kondisi ini mempengaruhi secara visual seluruh merchandising yang ada didalam toko Miniso Mall Suzuya Rantauprapat. Dari kesimpulan ini bahwa visual merchandising tidak berpengaruh pada customer satisfaction sehingga bertentangan dengan penelitian Mashi & Rohana, (2016).

5. *Impulsive buying* berpengaruh pada *customer satisfaction*

Dari hasil perbandingan nilai t statistic variabel Impulsive buying terhadap customer satisfaction diketahui nilai $1,729 < 1,960$ dan nilai p-value $0,084 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian ditolak. Hal ini berarti bahwa Impulsive buying tidak berpengaruh pada customer satisfaction. Hal ini berarti bahwa Impulsive buying tidak berpengaruh pada customer satisfaction. Dari analisis menemukan bahwa Impulsive buying yang terjadi pada Miniso Mall Suzuya Rantauprapat cenderung tidak mempengaruhi customer satisfaction karena beberapa indikator pendukung variabel pada penelitian tidak mempengaruhi impulsive buying sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian Maharani & Darma, (2018) bahwa impulsive buying tidak berpengaruh pada customer satisfaction pada toko retail seperti Miniso Mall Suzuya Rantauprapat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, visual merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan impulsive buying tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Rekomendasi pada peneliti di masa akan datang bahwa agar dapat melakukan pengembangan penelitian dengan memilih objek penelitian industri retail skala besar seperti indomaret, alfamidi ataupun Mall sehingga akan memperoleh aspek permasalahan penelitian yang relevan dengan memperhatikan indikator dan variabel penelitian.

.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(July), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Firika, N., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 491–502.
- Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–29. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 06(08), 3794–3803. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Hasrudding, H. (2023). Effect of Product Diversity, Price and Location on Consumer Satisfaction. *Journal La Bisecoman*, 3(6), 262–270. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v3i6.832>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Maharani, I. G. . P., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Mashi, A. L., & Rohana, B. Y. (2016). International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 03(4), 64–77.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Shrestha, A. (2024). Impulsive Buying Behavior in Retailing and Consumer Behavior: A Review. *SP Swag: Sudur Pashchim Wisdom of Academic Gentry Journal*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.69476/sdpr.2024.v01i01.004>
- Snigdha, N. S., Uddin, S., & Dipu, A. (2024). Integrating Climate Change Adaptation into Flood Risk Management : Global Perspectives. *XI(August)*, 1331–1341. <https://doi.org/10.51244/IJRSI>
- Utama, A. K. B. (2023). Analisis Bibliometrik Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(01), 108–111. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i01.733>
- Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(03), 680–698. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>
- Zakiatuzzahrah. (2018). IMPULSIVE AND COMPULSIVE BUYING IN RETAIL BUSINESS: AN OVERVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR IN INDONESIA. *RJOAS*, 7(July 2018), 5–13.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>