

Pengaruh Display Produk dan Atmosfer Toko Terhadap *Impuls Buying* Pelanggan Koperasi Mahasiswa menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Ela Rolita Arifianti^{1✉}, Mochamad Rizqi Junianto², Fahrul Afiyas Suwignyo³

^{1,3} Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

² Arsitektur, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel

Diserahkan : 08-01-2024

Direvisi : 12-01-2024

Diterima : 21-01-2024

Kata Kunci:

PLS, Display Produk,
Impuls Buying

Keywords :

PLS, Display Produk,
Impuls Buying.

ABSTRAK

UUD 1945 pasal 33 ayat (1) menyebutkan bahwa ekonomi Indonesia disusun sebagai usaha yang dilakukan bersama berazas kekeluargaan dan Koperasi merupakan badan usaha yang sesuai dengan susunan ekonomi. penelitian ini dilakukan dengan sebar kuisioner pada 70 responden dengan metode random sampling pada pengunjung KOPMA Amanah dengan menggunakan analisis regresi *Partial Least Square* (PLS 3.0) untuk menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh display produk dan atmosfer took terhadap *impulse buying* pengunjung koperasi mahasiswa Amanah. Dan didapatkan hasil Display produk memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*" nilai P-Value dengan nilai 0.010 <0.05. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable display produk terhadap *impulse buying* serta Atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*" nilai P-Value dengan nilai 0.000 <0.05 pengaruh positif dan signifikan yang diciptakan antara variable atmosfer toko terhadap *impulse buying* pada koperasi mahasiswa.

ABSTRACT

The 1945 Constitution article 33 paragraph (1) states that the Indonesian economy is structured as a joint business based on family principles and Cooperatives are business entities that are in accordance with the economic structure. This research was conducted by distributing questionnaires to 70 respondents using the random sampling method at KOPMA Amanah visitors using Partial Least Square (PLS 3.0) regression analysis to test the hypothesis to determine the effect of product display and shop atmosphere on impulse buying of Amanah student cooperative visitors. And the results obtained Product display has an influence on impulse buying" P-Value with a value of 0.010 <0.05. There is a positive and significant influence between the product display variable on impulse buying and the store atmosphere has an influence on impulse buying" P-Value value with a value of 0.000 <0.05 positive and significant influence created between the store atmosphere variable on impulse buying at student cooperatives.

Corresponding Author :

Ela Rolita Arifianti

Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI.

Jl. Mayor Sujadi No.7, Manggisan, Ploso Kandang, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung

Email: rolitaela@gmail.com

PENDAHULUAN

UUD 1945 pasal 33 ayat (1) menyebutkan bahwa ekonomi Indonesia disusun sebagai usaha yang dilakukan bersama berazas kekeluargaan dan Koperasi merupakan badan usaha yang sesuai dengan

susunan ekonomi yang berada diseluruh wilayah Indonesia. Koperasi mahasiswa adalah salah satu contoh pengembangan koperasi di lingkungan perguruan tinggi. Koperasi mahasiswa Amanah adalah koperasi mahasiswa yang berdiri di lingkungan Universitas Bhinneka PGRI. Keberadaan koperasi mahasiswa ini sebagai wujud wadah mahasiswa serta sarana pembelajaran dalam mengelola usaha. Dalam pelaksanaannya Kopma Amanah beranggotakan mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI dengan susunan keanggotaan pengawas, ketua umum, bendahara sekretaris serta beberapa perwakilan bidang serta memiliki sarana prasarana penunjang dalam aspek keberhasilan pelayanannya. Kopma sendiri menjual macam-macam makanan, minuman serta alat tulis menulis. Koperasi mahasiswa dituntut memberikan pelayanan yang maksimal, lokasi dengan atmosfer baik dan *display* produk yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Banyaknya usaha ritel yang ada di lingkungan kita, maka pemasar harus melakukan inovasi dan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan strategi yang akan dipakai untuk mempertahankan usaha yang dimiliki (Artana et al., 2019). Pesatnya perkembangan usaha ritel yang tidak hanya focus pada produk tapi tentang penataan produk yang dilakukan dan tampilan toko dijalankan. Meskipun terdapat banyak peluang, tetapi tetap terdapat tantangan bagi pelaku bisnis karena semakin dinamisnya persaingan antar usaha (Negara, 2018). Penjual dituntut untuk dapat proaktif baik dalam pelayanan maupun penataan produk untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan usaha (Wiranata & Suryadi, 2022). Adanya *impulse buying* ini memberikan dampak positif bagi koperasi mahasiswa dalam meningkatkan asset penjualan. Penjual yang memahami tentang *impulse buying* dapat mengembangkan strategi dalam proses penjualan untuk menambah peluang. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah atmosfer toko, koperasi diharuskan untuk memiliki suasana yang mendukung dan nyaman berbelanja (Hussain & Ali, 2015). Faktor lain yang sangat mempengaruhi *impulse buying* adalah *display* produk yang merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai penarik perhatian konsumen agar membeli. Alma (2009) mengemukakan bahwa *display* keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh pengelihatannya ataupun perasaan yang lain. Impulse buying masih dianggap hal yang unik dan banyak terlihat pada pola kehidupan dalam Masyarakat (Suryani, n.d.).

Atmosfer toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2016). Menurut (Display & Toko, 2014) display produk dan atmosfer toko yang baik akan mendorong tingkat penjualan. Mendengar, melihat dan berkeinginan untuk membeli dan menggunakan produk akan muncul berkat dorongan ingin membeli secara tiba-tiba, hal ini yang dapat mendasari bahwa display produk dan atmosfer toko berpengaruh pada impuls buying. Atmosfer toko sangat mempengaruhi emosi pembeli yang dapat mendorong pembeli untuk membeli (I Made Surya Prayoga, 2021).

Maka dari itulah koperasi mahasiswa harus melakukan penyesuaian dan perubahan dengan memberikan suasana toko yang jauh lebih nyaman seperti desain, fasilitas dan tata letak produk. Berdasarkan permasalahan yang ada serta untuk mengetahui *display* produk dan atmosfer toko serta dampaknya terhadap *impulse buying* penulis mengambil topik penelitian dengan judul “Pengaruh *Display* Produk dan Atmosfer Toko Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Koperasi Mahasiswa”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan sebar kuisioner pada 70 responden dengan metode *probably sampling* pada pelanggan KOPMA Amanah dengan pemberian skor dengan menggunakan skala linkert. Skala linkert digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis regresi Partial Least Square yaitu metode analisis yang *powerfull* sebab tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat. Uji validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk dari masing – masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas

0,70 Jonathan Sarwono (2014). Sedangkan nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah dari nilai 0,50 dapat didrop dari analisis (Ghozali, 2015). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk (Ghozali, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telah dilaksanakan sebar kuisisioner secara online melalui google form kepada pengguna koperasi mahasiswa baik mahasiswa maupun dosen atau karyawan yang ada di Universitas Bhinneka PGRI. Selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan Reabilitas serta dilakukan analisis dengan menggunakan SMART PLS untuk menguji hubungan antar variable yang terjadi.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	r butir skor	r-tabel	keterangan
X1.1	0,726826819	0,254	VALID
X1.2	0,68199404	0,254	VALID
X1.3	0,67508179	0,254	VALID
X2.1	0,689150241	0,254	VALID
X2.2	0,721096414	0,254	VALID
X2.3	0,741481006	0,254	VALID
Y1.1	0,704228076	0,254	VALID
Y1.2	0,797458435	0,254	VALID
Y1.3	0,716142256	0,254	VALID

Pada table 1 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung > r rable. Berdasarkan uji signifikan 0,05 dari hasil perhitungan diatas dapat diartikan bahwa item-item perhitungan uji validitas tersebut valid.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Intrumen Penelitian yang digunakan adalah berupa angket, dan pengujian reabilitas instrument menggunakan rumus Cronback alpha, Cronback alpha adalah patokan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan antara skala yang ada dengan semua skala variable yang ada dan intrumen dikatakan reliabel apabila memiliki cronback alpha > 0.7 (Nunnally, 1994). Berikut adalah perhitungannya :

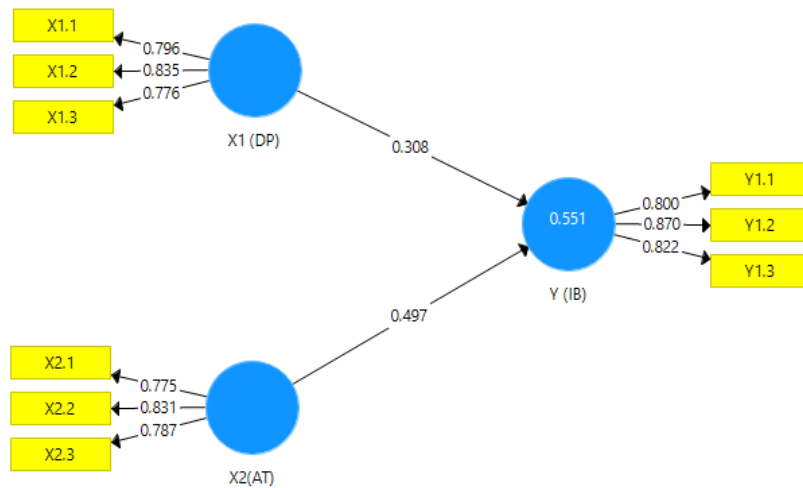
$$\begin{aligned}
 r_{11} &= \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right) \\
 &= \frac{70}{69} \left(1 - \frac{5,37081}{24,8259} \right) \\
 &= 0,79815
 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai Cronback alpha valid karena memiliki *Cronback alpha* > 0,7 dan dapat diartikan bahwa seluruh item reliabel yang mencukupi.

Evaluasi Outer Model

Penelitian ini menggunakan Analisa data Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software PLS 3.0. Merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian.

metode analisis yang powerfull karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi untuk estimasi parameter (Chin 1998 dalam Ghazali 2015). Berikut adalah koefies jalur dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Outer Loading

Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loading di atas 0,70 (Jonathan Sarwono, 2014). Berdasarkan gambar diatas tidak ada indikator variable yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5 sehingga semua indikatornya dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat dilihat dari diskriminan indikator . Validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai akar AVE (Averange Variances Extracted) lebih besar dari pada nilai korelasinya dengan variable lainnya dengan nilai yang disarankan $> 0,50$ seperti pada table 4.3 berikut ini :

Tabel 2. AVE (Averange Variances Extracted)

Variabel	Average Varian
X1 (DP)	0.664
X2 (AT)	0.637
Y (IB)	0.691

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui nilai AVE $> 0,50$ untuk semua konstruk. Display Produk memiliki nilai 0,664, Atmosfer toko memiliki AVE 0,637 dan Impulse buying memiliki nilai AVE 0,691 jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE $> 0,50$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
X1 (DP)	0.844
X2 (AT)	0.840
Y (IB)	0.870

Konstruk dikatakan reliabel ketika nilai composite reliabilitynya diatas 0,70 (Ghozali, 2011). Berdasarkan table 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang sangat memuaskan yaitu Display produk dengan nilai (0,844), atmosfer toko dengan nilai 0,840 dan impulse buying dengan nilai 0,870. Kemudian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkan uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai composite reliability dari seluruh konstruk > 0,70.

Evaluasi Inner Model

Penilaian model structural dengan menggunakan PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variable laten endogen yaitu Pengaruh Display produk dan atmosfer toko terhadap impuls buying sebagai kekuatan untuk prediksi dari sebuah model structural. Dibawah ini adalah tabel R-Square :

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-Square
Y (IB)	0,551

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R-Square dari variable impulse buying sebesar 0,551. Hal ini dapat diartikan bahwa variable laten display produk dan atmosfer toko mampu menjelaskan 0,551% impulse buying sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini menggunakan metode bootstrap dimaksudkan untuk meminimalkan permasalahan ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian bootstrapping dari analisis PLS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 T-Statistic dan P-Value

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Value
H1	Display produk -> Impulse buying	2,557	0,010
H2	Atmosfer toko-> Impulse buying	4,243	0,000

Berdasarkan tabel 4.6 diatas variable eksogen jika memiliki nilai T-statistics > 1,96 atau P-value <0,05.

1. Dalam analisis data display produk berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dapat dilihat pada tabel 4.6 nilai T-Statistics menunjukkan nilai 2.557 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga dengan nilai P-Value dengan nilai 0.010 <0.05. Hal ini membuktikan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap impulse buying koperasi mahasiswa.

2. Dalam analisis data atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dapat dilihat pada tabel 4.6 nilai T-Statistics menunjukkan nilai 4.243 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga dengan nilai P-Value dengan nilai 0.000 < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying koperasi mahasiswa.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk dan atmosfer toko terhadap impulse buying koperasi mahasiswa. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 responden dengan penyebaran link google form selama 1 minggu. Berdasarkan

perhitungan statistic yang dilakukan display produk terhadap impulse buying berpengaruh signifikan dan atmosfer toko dan impulse buying juga berpengaruh signifikan.

1. H1 Display produk terhadap Impulse buying

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan menerangkan rumusan yang pertama yaitu “H1 : Display produk memiliki pengaruh terhadap impulse buying” nilai P-Value dengan nilai $0.010 < 0.05$ yang berarti model penelitian antara pengaruh display produk terhadap impulse buying dapat digunakan sebagai model prediksi ($p < 0.05$) atau dapat diartikan H1 diterima.

Pembelian tidak terencana cenderung ditimbulkan oleh stimulus yang ada pada toko, baik dari penataan display dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk bertahan di toko tersebut hingga membeli produk (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Secara teoritis semakin tinggi tingkat kerapian dan penataan produk maka semakin tinggi pula angka impuls buying yang dilakukan konsumen koperasi mahasiswa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (I Kadek Dian Kertiana, 2014). Display produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap impuls buying pelanggan Ramayana Departement Store di Denpasar. (Rina et al., 2022). Display produk berpengaruh positif dan tidak signifikan pada impuls buying pelanggan Saqina swalayan di Kota Langsa, dibuktikan dengan perhitungan t hitung sebesar 1,348 dan signifikansi $> 0,05$. Penelitian yang dilakukan (I'sana & Nugraheni, 2013) mengemukakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap impuls buying didasarkan pada display produk yang baik akan memberikan pengaruh besar untuk pelanggan melakukan impulse buying. Penelitian yang dilakukan (Supriono, 2018). mengemukakan bahwa Atmosphere toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada impulse buying swalayan 88 Samarinda.

2. H2 Atmosfer toko terhadap Impulse buying

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan menerangkan rumusan yang pertama yaitu “H2 : Atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap impulse buying” nilai P-Value dengan nilai $0.000 < 0.05$ yang berarti model penelitian antara pengaruh Atmosfer toko terhadap impulse buying dapat digunakan sebagai model prediksi ($p < 0.05$) atau dapat diartikan H2 diterima.

Hasil penelitian ini berpengaruh signifikan kemungkinan karena adanya ruang terbuka di area koperasi, bangku untuk santai dan istirahat untuk menikmati makanan memberikan nilai tambah untuk konsumen datang kembali ke koperasi mahasiswa. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa dalam menunjang impuls buying yang tinggi, koperasi mahasiswa harus memperhatikan fasilitas dan kebutuhan konsumen. Jika fasilitas yang diberikan baik dan kebutuhan yang diinginkan terpenuhi maka konsumen akan semakin sering melakukan aktifitas pembelian sehingga akan berakibat baik untuk produktivitas koperasi mahasiswa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Suryani, n.d.). Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impuls buying pelanggan Alfamidi Super Rantepao. (Herukalpiko et al., 2013) mengemukakan hasil penelitiannya pada konsumen Robinson Department Store berpengaruh positif antara atmosfer toko dengan impulse buying. Positif dalam arti semakin baik atmosfer toko maka impuls buying yang dihasilkan juga akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable display produk terhadap impulse buying pada koperasi mahasiswa. Hal ini disebabkan karena display produk dan peletakan produk oleh anggota koperasi mahasiswa dilakukan dengan rapi sehingga konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli Kembali. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable atmosfer toko terhadap impulse buying pada koperasi mahasiswa, hal ini disebabkan karena fasilitas dan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Jika fasilitas yang diberikan baik dan kebutuhan yang diinginkan terpenuhi maka konsumen akan semakin sering melakukan aktifitas pembelian sehingga akan berakibat baik untuk produktivitas koperasi mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian perlu dikatakan bahwa kedepannya koperasi mahasiswa harus lebih memaksimalkan produktivitasnya, memperbaiki atmosfer koperasi mahasiswa dengan mengecat secara berkala, memperbarui fasilitas yang ada dan menambah poster-poster yang menunjang penjualan, serta melakukan display produk dengan serapi mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di koperasi mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan nikmat serta hidayahNya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini Koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat serta semua pihak yang turut membantu dalam proses pengerjaan dan pelaksanaan Penelitian.

REFERENSI

- Anoraga, Pandji. Pengantar Bisnis. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2007
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Display, P., & Toko, S. (2014). *Very Yogiantoro*. 1–7.
- Herukalpiko, D. K. D., Prihatini, A. E., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*, 3(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi, Below the Line, dan Emosi Positif terhadap Keputusan pembelian Impulsif pada Sriratu Departemenr Store. *Diponegoro Journla Management*, 2(2), 58–65. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- I Kadek Dian Kertiana. (2014). *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan*. 1(8), 16.
- I Made Surya Prayoga. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy'S Cabang Buluh Indah Denpasar. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 87–95. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2066>

- Negara, A. A. B. J. (2018). *Buying Yang Dimediasi Emosi Positif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern , berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia . Fenomena ini*. 7(7), 3944–3973.
- Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(1), 116–125. <http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/138>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20.
- Supriono, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.746>
- Suryani, I. (n.d.). *Pengaruh Price Discount, Display Product, Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying (Studi Empiris Pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)*.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.sentarak.com
- Wiranata, A., & Suryadi, N. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(2), 195–200. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/45>
- Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat (1)
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian