

**PENGARUH PENATAAN PRODUK, HARGA, DAN EMOSI POSITIF
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO RETAIL
(STUDI KASUS KONSUMEN TOKOMU PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

FERA OKTIKA
2013116166

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH PENATAAN PRODUK, HARGA, DAN EMOSI POSITIF
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO RETAIL
(STUDI KASUS KONSUMEN TOKOMU PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

FERA OKTIKA
2013116166

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Fera Oktika**

NIM : **2013116166**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penataan Produk, Harga, Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Toko Retail (Studi Kasus Konsumen Tokomu Pekalongan) ”** ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, penulis bersedia menerima sanksi akademik dengan di cabut gelarnya.

Pekalongan, 29 Desember 2022



Fera Oktika
NIM. 2013116166

Dr. AM. Muh. Khafidz MS, M.Ag.

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
Sdri Fera Oktika

Pekalongan, 7 November 2022
Kepada Yth.
Dekan Febi UIN K.H. Abdurrahman
Pekalongan
c/q Ketua Ekonomi Syariah
di Pekalongan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi saudara :

Nama : Fera Oktika
NIM : 2013116166
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penataan Produk, Harga, Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Toko Retail (Studi Kasus Konsumen Tokomu Pekalongan)

Dengan permohonan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian atas permohonannya dan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. AM. Muh. Khafidz MS, M.Ag.
NIP.19780616200312 1003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajeu Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

www.febi.uingsdur.ac.id email: febi@uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **FERA OKTIKA**

NIM : **2013116166**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENATAAN PRODUK, HARGA, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO RETAIL (STUDI KASUS KONSUMEN TOKOMU PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 23 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Rinda Asytuti, M.Si

NIP. 197712062005012002

Penguji II

Novendi Arkham Muhtadi, M.Akun

NIP. 197502201999032001

Pekalongan, 23 November 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

Oktika, Fera. 2022. *Pengaruh Penataan Produk, Harga, Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Toko Retail (Studi Kasus Konsumen Tokomu Pekalongan)*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Kata Kunci: Pengaruh Penataan Produk, Harga, Emosi Positif, Impulse Buying

Impulse buying (pembelian impulsif) sebagai gaya berbelanja yang tidak terencana, banyak dipengaruhi oleh emosi konsumen. Sehingga *impulse buying* mengenyampingkan factor interaksi sosial secara langsung dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Meskipun umumnya *impulse buying* terjadi pada kondisi normal, namun ada indikasi *impulse buying* juga dapat terjadi karena adanya perubahan tekanan hidup. Tekanan hidup tersebut mengakibatkan stress dan mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana. Faktor dari *impulse buying* bisa karena adanya harga yang terjangkau, penataan produk yang bagus, dan emosi positif untuk membeli barang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah penataan produk berpengaruh pada *Impulse Buying* di Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan ? 2) Apakah Harga berpengaruh pada *Impulse Buying* Toko Retail Studi kasus Konsumen TokoMU Pekalongan? 3) Apakah emosi positif berpengaruh pada *Impulse Buying* Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan? 4) Apakah penataan produk, harga, serta emosi positif secara bersama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Toko Retail Studi kasus Konsumen TokoMU Pekalongan?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan simple accidental sampling. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan teknik analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: nilai t hitung variabel berpengaruh signifikan terhadap penataan produk $2,410 > 1,66088$ dan nilai t hitung variabel harga $3,243 > 1,66088$. nilai t hitung variabel emosi positif $2,792 > 1,66088$ yang memiliki pengaruh signifikan. Pengujian membuktikan uji f dengan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. variabel pengaruh penataan produk, harga, emosi positif mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan sebesar 50,4 % dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh penataan produk, harga, dan emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan berpengaruh secara simultan.

ABSTRACT

Oktika, Fera. 2022. *Display Product, Price, And Emotion Positive To Impulse Buying In Store Retail (Case Study of Muslim Consumers in Tokomu Pekalongan)*. Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Keywords: Effect of *Display Product* , *Price* , *Positive Emotion*, *Impulse Buying*

Impulse buying (impulse buying) as a style of shopping that is not planned, a lot influenced by consumer emotions. So that *impulse buying* puts the social interaction factor aside directly in the decisions they make. Although generally *impulse buying* occurs under normal conditions, but there are indications that impulse buying can also occur due to changes in life pressure. The pressures of life cause stress and encourage unplanned buying behavior . Factors from impulse buying can be due to affordable prices, good product arrangement, and positive emotions to buy goods.

The formulation of the problem in this study is 1) What is the setting product take effect on *Impulse Buying* in Shop Retail Studies Case Consumer TokoMU Pekalongan ? 2) Is Price take effect on *Impulse Buying* Shop Retail Studies case Consumer your shop Pekalongan? 3) Is emotion positive take effect on *Impulse Buying* Shop Retail Studies Case Consumer TokoMU Pekalongan? 4) What is the arrangement of products, prices, and positive emotions together ? take effect against *Impulse Buying* Shop Retail Studies case Consumer your shop Pekalongan?

The type of research used in this research is field research with a quantitative research approach. The data collection technique used is a questionnaire with 100 respondents. The sampling technique was simple accidental sampling. Meanwhile, to analyze the data obtained, the authors use analytical techniques of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing.

The results showed that: the calculated t value of the variable had a significant effect on product arrangement $2.410 > 1.66088$ and the calculated t value of the price variable was $3.243 > 1.66088$. the t value of the positive emotion variable is $2.792 > 1.66088$ which has a significant effect. The test proves the f test with a Significance value of $0.000 < 0.05$. the variable effect of product arrangement, price, positive emotion influences impulse buying for TokoMu Pekalongan consumers by 50.4% and the remaining 49.6% is influenced by other variables outside of research. So it can be concluded that the variables influencing product arrangement, price, and positive emotions have an effect on impulse buying for TokoMu Pekalongan consumers simultaneously..

.

.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Penataan Produk, Harga, Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Toko Retail (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokomu Pekalongan)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
3. M. Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
4. Dosen pembimbing skripsi penulis.
5. H. Gunawan Aji, M.S.I, Wali Dosen yang sudah membantu memberikan arahan
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid beserta staf.
7. Ibu dan Bapak semua keluarga dan sahabat saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, Desember 2022
Yang Menyatakan,

Fera Oktika

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah. Diri ini tiada daya tanpa kekuatan dari-Mu. Salawat dan salamku kepada suri tauladan Nabi Muhammad Saw. Ku harap safaatmu di penghujung hari nanti. Aamiiin.....

Dengan segala ketulusan hati, kupersembahkan karya ini kepada orang-orang yang yang senantiasa mendo'akan dan memotivasiku.

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat Allah SWT atas nikmat sehat, kekuatan dan inspirasi dalam penyelesaian skripsi ini, dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat, khususnya dalam dunia pendidikan. Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Terimakasih untuk diri sendiri sudah mau bekerja, berjuang dan bertahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tetap semangat berjuang untuk langkah selanjutnya.
3. Ibu dan Bapak saya yang selalu memberi dukungan serta semangat dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya di masa yang akan datang. Terimakasih Ibu

dan Bapak atas doa-doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.

4. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah, semoga kelak dipertemukan lagi dalam jenjang yang lebih baik lagi.
6. Teman-teman yang sering bertanya “kapan wisuda?” dan “kapan nikah?”, pertanyaan kalian menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

Siapa pun yang mengatakan uang tidak bisa membeli kebahagiaan, sama sekali tidak tahu ke mana harus pergi berbelanja.

Jangan membeli sesuatu hanya untuk alasan gaya, nanti terbuang percuma. Tapi, belilah sesuatu karena alasan butuh dan kebutuhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landaan Teori	12
1. Impulse Buying	12
2. Penataan Produk.....	17
3. Harga	24
4. Emosi Positif.....	27
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berfikir	39
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
1. Pendekatan Penelitian	43
2. Jenis Penelitian	43
3. Lokasi serta Waktu Penelitian	44
4. Variabel Penelitian	44
5. Populasi, Sampel serta Teknik Pengambilan Sampel	47
6. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	49
7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum.....	60
B. Analisis Data	68
C. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātima*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un.</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Keterangan Skor Skala Likert	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli	64
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Penataan Produk	65
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Harga.....	66
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Emosi Positif	66
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Impulse Buying	67
Tabel 4.9 Uji Validitas Penataan Produk	68
Tabel 4.10 Uji Validitas Harga	69
Tabel 4.11 Uji Validitas Emosi Positive	70
Tabel 4.12 Uji Validitas Impulse Buying	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Instrumen	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.18 Hasil Uji t	79
Tabel 4.19 Hasil Uji f	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	73
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas Data	73
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Kuesioner	
Lampiran 2 : Identitas Responden	
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik	
Lampiran 5 : Uji Hipotesis	
Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Impulse buying (pembelian impulsif) sebagai gaya berbelanja yang tidak terencana, banyak dipengaruhi oleh emosi konsumen. Sehingga *impulse buying* mengenyampingkan factor interaksi sosial secara langsung dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Meskipun umumnya *impulse buying* terjadi pada kondisi normal, namun ada indikasi impulse buying juga dapat terjadi karena adanya perubahan tekanan hidup. Tekanan hidup tersebut mengakibatkan stress dan mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana (Arifiyanti, 2020).

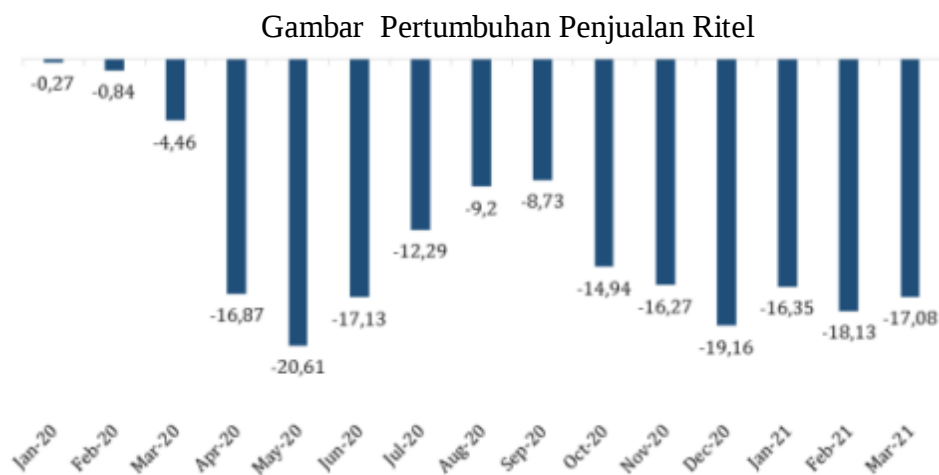
Dengan adanya perilaku *impulse buying* menjadikan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun melewati perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini menciptakan persaingan di bisnis ritel menjadi sangat ketat. Perkembangan ini diikuti oleh peningkatan daya beli individu. Ini mendesak ahli keuangan untuk lebih proaktif serta meningkatkan dalam memberi produk serta layanan yang fantastis untuk menang untuk memenangkan hati konsumen. Cepatnya perkembangan ritel saat ini bergantung pada keinginan perusahaan untuk mengatasi masalah konsumennya. Peningkatan bisnis ritel juga tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pelanggan yang perlu berbelanja secara efektif serta mudah. Bisnis ritel ialah pergerakan segala jenis tenaga kerja serta produk yang dijual secara langsung kepada pembeli akhir untuk

penggunaan individu serta keluarga, bukan untuk tujuan bisnis (Tjiptono, 2008).

Di Indonesia evolusi perkembangan industri ritel sebagai berikut:

- 1) Era sebelum tahun 1960 an: era perkembangan ritel tradisional yang terdiri atas pedagang-pedagang independen.
- 2) Tahun 1960 an: Era pengenalan ritel modern dengan format departement store ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama Sarinah di Jl. MH. Thamrin Jakarta.
- 3) Tahun 1970-1980 an: Era perkembangan ritel modern dengan format supermarket dan departement store, ditandai dengan hadirnya peritel modern seperti Matahari, Hero, dan Ramayana.
- 4) Tahun 1990 an: Era perkembangan convenient store, yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan minimarket seperti Indomaret. Pertumbuhan high class departement store, dengan masuknya Sogo, Metro, dan lainnya. Pertumbuhan format cash and carry dengan berdirinya Makro, diikuti Goro, Alfa.
- 5) Tahun 2000-2010: Era perkembangan hypermarket dan pengenalan e-retailing. Era ini ditandai dengan hadirnya Carrefour dengan format hypermarket dan hadirnya Lippo-Shop yang memperkenalkan e-retailing di Indonesia berbasis pada pengguna internet. Konsep ini masih asing dan sukar diterima oleh kebanyakan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa melakukan perdagangan secara langsung. Selain format tersebut, terdapat pola pertumbuhan ritel dengan format waralaba (Soliha, 2008).

- 6) Pertumbuhan penjualan pada industri ritel mengalami kontraksi sepanjang 2020 dan terus berlanjut hingga awal 2021. Bahkan tak sedikit pengusaha yang terpaksa menutup tokonya untuk menutupi kerugian. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Peritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholaw, sepanjang 2020 terdapat 5-6 toko tutup pada pusat perbelanjaan per hari. Sedangkan pada Januari-Maret 2021 terdapat 1-2 toko tutup per harinya. Mengingat besarnya kontribusi industri ritel bagi perekonomian, maka penting bagi pemerintah untuk mendorong kebangkitan industri ritel dari keterpurukan akibat pandemi. Terkait hal tersebut, pemerintah sudah memberikan berbagai insentif dan stimulus untuk mendorong pemulihan dunia usaha, termasuk ritel (Pratiwi, 2021).



Sumber: CEIC Data, 2021

Bisnis ritel di Indonesia sangat menarik bagi peserta baru dimana pasar saat ini mungkin bisa melihat ekspansi ekonomi serta peningkatan populasi bangsa. (Soliha, 2008) Pesatnya kemajuan yang terjadi telah menimbulkan persaingan di antara para visioner bisnis ritel. Salah satu jenis usaha ritel minimarket. Sebagaimana ditunjukkan dalam minimarket ialah gerai ritel

dengan ide mutakhir yang menjual kebutuhan sehari-hari yang terletak di sekitar lingkungan sehingga tersedia secara efektif serta bisa menyaingi gerai ritel konvensional ataupun lambat. Salah satu organisasi minimarket yang sedang berkembang khususnya di Kota Pekalongan ialah TokoMu Pekalongan.

TokoMu Pekalongan ialah ritel dibawah naungan Majelis Ekonomi serta Kewirausahaan PD Muhammadiyah Kota Pekalongan. Toko MU Pekalongan ini berdiri sejak tanggal 29 April 2017 oleh Bapak Pasrum. Pendirian TokoMu ini bertujuan untuk menggandeng para pedagang kecil serta UMKM yang ada di lingkungan TokoMu dalam memasarkan produknya sehingga memiliki usaha binaan serta mengawal kondisi ekonomi umat. TokoMu Pekalongan ini berlokasi di Jl. Kurinci, Bendan Kecamatan Pekalongan Barat. Dengan setiap minggunya di TokoMU Pekalongan mengadakan harga promo, ketersediaan barang lebih lengkap, sudah tersedia delivery order, serta harga relatif lebih murah. Persaingan yang semakin ketat tersebut bisa ditunjukkan adanya beberapa toko serta minimarket yang berada di sekitar TokoMU Pekalongan seperti Alfamaret, Indomaret serta beberapa toko serta minimarket yang muncul serta berkembang.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan ritel, pengiklan harus memahami persyaratan serta kebutuhan pembeli, serta menciptakan teknik yang bisa menahan klien serta menarik klien baru. Perusahaan ritel terungkap bahwasanya di samping kebutuhan pembelanja yang berfluktuasi tak terhindarkan serta penting bagi manajer keuangan, khususnya di bisnis ritel untuk bereaksi pada hal ini. Hal ini karena daya beli individu telah berubah.

Peritel melihat peluang ini untuk meningkatkan omset transaksi secara konsisten melewati latihan belanja yang dilakukan oleh pembeli TokoMu Pekalongan.

Salah satu faktor fundamental yang mempengaruhi peristiwa *drive buying* ialah kekuatan dorongan di toko. Rook serta Gardner mengatakan bahwasanya dalam motivasi pembelian, faktor pendorong di dalam toko terjadi sebagai tanda kebutuhan belanja. Ini memberdayakan pengecer, khususnya pengecer, untuk mencoba memperlihatkan peningkatan yang berbeda di dalam toko untuk menarik pembelian pelanggan. Mengingat memakai promosi penawaran untuk jenis penggunaan metode rencana permainan produk. Christina mengklarifikasi bahwasanya salah satu alasan motivasi pembelian ialah dampak peningkatan dari lokasi belanja, serta seperti yang ditunjukkan oleh Maymand serta Mostafa iklim perasaan diingat untuk dorongan luar di mana peningkatan luar dorongan Pembelian mengacu pada peningkatan pembentukan yang dikendalikan serta dilakukan oleh pengiklan, yang bisa melewati pembuatan pameran barang, biaya serta perasaan baik di sumber daya itu sendiri (Cristina, 2012).

Penataan produk ataupun *display* dari barang yang dijual. dari pandangan Sarma, Bentuk menata suatu barang ialah alat promosi yang harus diperhatikan mengingat pentingnya peningkatan POP ataupun *Point of Purchase Stimuli* yang bisa mendorong pembeli untuk mengerjakan pembelian secara tergesa-gesa. Rencana permainan barang tentu saja ialah salah satu hal penting di toko ritel di mana rangkaian produk yang baik serta menarik bisa menciptakan

orang merasa tertarik serta merasa ingin berbelanja (Tawas, 2019). Penataan produk di TokoMU berbeda dengan di Indomaret maupun di Alfamaret, Penataan produknya lebih mengedepankan produk UMKM di taruf *display* terdepan yang bertujuan agar konsumen bisa melihat duluan produk dan mengenalkan produk UMKM.

Dampak tindakan penataan barang pada Impulse Buying juga di support oleh penelitian yang diarahkan oleh Muthiah yang menyatakan bahwasanya penataan barang bisa memiliki hasil konstruktif yang kritis pada Impulse Buying. Pengujian ini juga di support oleh penelitian yang berbeda, seperti penelitian yang dipimpin oleh Rahmadana , yang juga menyatakan bahwasanya rencana penataan produk yang tepat memiliki hasil positif yang besar tanpa banyak pertimbangan pembelian (Rahmadana, 2016).

Adanya pemanfaatan kemajuan penawaran sebagai penggunaan prosedur tindakan ini ialah dampak positif bagi pengecer untuk membangun omset bisnis organisasi. Pemahaman ini bisa memberi arahan kepada pengecer dalam menciptakan metodologi yang meningkatkan pintu terbuka belanja. Ini menegaskan bahwasanya sistem yang dilakukan telah sangat menambah peningkatan omset bisnis yang diperoleh pengecer. Berikut ialah data penjualan TokoMu Pekalongan:

TABEL 1.1**Data Penjualan TokoMU Periode Januari-Desember 2021**

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp. 117.000.000
2	Februari	Rp. 112.000.000
3	Maret	Rp. 123.000.000
4	April	Rp. 147.000.000
5	Mei	Rp. 152.210.000
6	Juni	Rp. 140.000.000
7	Juli	Rp. 153.450.000
8	Agustus	Rp. 150.000.000
9	September	Rp. 154.000.000
10	Oktober	Rp. 156.000.000
11	November	Rp. 157.000.000
12	Desember	Rp. 158.000.000

Berdasarkan data penjualan Toko MU Pekalongan, 2021.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keinginan pembelian di gerai ritel ialah harga. Harga ialah ukuran keseluruhan dari remunerasi yang dikomunikasikan sebagai uang tunai ataupun produk untuk mendapatkan keuntungan, manfaat, ataupun tanggung jawab untuk hal yang tidak ditetapkan oleh penjual pada lokasi serta waktu tertentu dengan penilaian yang baik serta kontemplasi positif untuk kesesuaian keuangan. siklus tanpa henti. terus-

menerus (Alfani, 2020). Dalam persaingan harga dengan indomaret maupun alfamaret, Toko MU menggunakan harga yang jauh lebih murah. Toko MU menggunakan harga seperti di warung kecil pada kebanyakan warung yang dimiliki masyarakat sekitar. Harga yang mempunyai selisih lebih murah namun dengan pelayanan yang tetap memuaskan seperti di Indomaret dan Alfamaret yang ada kasirnya.

Pengaruh harga tanpa banyak pertimbangan pembelian juga didukung oleh penelitian yang dipimpin oleh Dewi Aqliyyah yang menyatakan bahwasanya biaya bisa mempengaruhi motivasi pembelian secara positif. Pengujian ini juga didukung oleh penelitian yang berbeda, misalnya penelitian yang diarahkan oleh Hikmah yang juga menyatakan bahwasanya biaya memiliki hasil konstruktif yang sangat besar tanpa terlalu memikirkan pembelian. Harga yang lebih murah akan menjadi primadona bagi para konsumen (Hikmah, 2020).

Emosi Positif ialah respon pada peningkatan dari luar serta dalam individu yang mengacu pada kecenderungan serta pemikiran biasa, keadaan dalam jiwa serta mental, serta perkembangan kecenderungan yang mendorong diri sendiri untuk bertindak. Konsumen dengan yang datang ke sebuah Toko Retail tentunya mencari suatu produk yang diinginkannya (Andriani, 2021). Di Toko MU dengan konsumen akan merasa emosi positifnya tersalurkan dengan senang karena banyak kebutuhan rumah tangga yang tersedia dan harganya yang terjangkau lebih murah dengan kualitas pelayanan mewah.

Dampak pembelian tanpa banyak pemikiran juga didukung oleh

penelitian yang dipimpin oleh Brian Permana Putra bahwasanya perasaan positif memiliki dampak yang baik serta kritis tanpa banyak pemikiran pembelian. Penelitian-penelitian ini juga di support oleh penelitian-penelitian lain, misalnya penelitian yang dipimpin oleh Allan Dwi I'sana yang juga menyatakan bahwasanya perasaan positif memiliki hasil manfaat yang penting tanpa banyak pertimbangan pembelian (Allan, 2013).

Mengingat fondasi yang digambarkan di atas, para pencipta tertarik untuk memimpin ujian berjudul **“Pengaruh Penataan Produk, Harga, serta Emosi Positif pada Impulse Buying di Toko Retail (Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas ialah sebagai berikut:

1. Apakah penataan produk berpengaruh pada *Impulse Buying* di Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan ?
2. Apakah Harga berpengaruh pada *Impulse Buying* Toko Retail Studi kasus Konsumen TokoMU Pekalongan?
3. Apakah emosi positif berpengaruh pada *Impulse Buying* Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan?
4. Apakah penataan produk, harga, serta emosi positif secara bersama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Toko Retail Studi kasus Konsumen TokoMU Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan dicapai ialah sebagai berikut:

1. Untuk memahami pengaruh penataan produk pada *Impulse Buying* Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan.
2. Untuk memahami pengaruh Harga pada *Impulse Buying* pada *Impulse Buying* Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan.
3. Untuk memahami pengaruh emosi positif pada *Impulse Buying* Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan.
4. Untuk memahami pengaruh penataan produk, Harga, serta emosi positif pada *Impulse Buying* Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat antara lain :

1. Teoritis

Dapat dipakai sebagai sumber bahan perspektif untuk pemeriksaan tambahan tentang masalah yang terkait dengan rencana permainan item, biaya, serta perasaan positif pada pembeli *Impulse Buying* Toko Retail Studi Kasus Konsumen TokoMU Pekalongan

2. Praktis

Bagi Pemilik TokoMU Pekalongan : Dapat memberi saran serta rekomendasi kepada pemilik tokoMU Pekalongan dalam analisis faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di tokoMU Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam membahas serta menganalisa tentang pengaruh modal awal, luas lahan serta jumlah produksi pada pendapatan petani tambak bandeng muslim, agar penulis skripsi ini bisa tersusun dengan baik, sistematis serta bisa dipahami, maka penulis memakai sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi lokasi serta waktu penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel, instrumen serta teknik pengumpulan data penelitian, serta teknik pengolahan serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN serta PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini ialah bagian terakhir yang berisi kesimpulan serta saran, setelah itu dilampirkan daftar pustaka, serta lampiran-lampiran lainnya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian membuktikan bahwa variabel penataan produk secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan, di peroleh nilai t hitung $2,410 > 1,66088$ t tabel maka dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya variabel independen penataan produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh penataan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan.
2. Pengujian membuktikan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel Harga $3,243 > 1,66088$ t tabel maka dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya variabel independen harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan.

3. Pengujian membuktikan bahwa emosi positif secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel emosi positif $2,792 > 1,66088$ maka dapat disimpulkan H3 diterima, artinya variabel independen emosi positif (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan.
4. Pengujian membuktikan bahwa pengaruh penataan produk, harga, emosi positif secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan. Bahwa dengan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh penataan produk, harga, dan emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* berpengaruh secara simultan dan H4 diterima. variabel pengaruh penataan produk, harga, emosi positif mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen TokoMu Pekalongan sebesar 50,4 % dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan simpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini masih mampu menjelaskan 50,4 % artinya bahwa ketiga variabel independen mempengaruhi berubahnya variabel dependen

sebesar 50,4 % faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* TokoMu Pekalongan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen lain. Penambahan variabel perlu dilakukan pada penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang akan diteliti.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga menggunakan variabel-variabel lainnya terutama pada variabel-variabel yang diperkirakan memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap *impulse buying*.
3. Bagi Pimpinan Pengurus TokoMu Pekalongan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya untuk tetap mempertahankan bahkan jika perlu membuat TokoMu menjadi salah satu toko yang menyediakan kebutuhan umat yang mampu membuat perekonomian berkembang dengan baik.

Daftar Pustaka

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online menurut Ekonomi Syariah. *Jurnal Of Economic Vol 3 No 2*.
- Allan, D. I. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store. *Skripsi Universitas Brawijaya*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andriani, L. A. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol 23 No 3*.
- Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Jurnal Psikologi Vol 2 No 2*.
- Arif, M. N. (2010). *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Arifiyanti, R. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi Vol 5 No 1*, 43.
- Asnawi, S. K. (2005). *Riset Keungan Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Burhan, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cahyani, D. I. (2015). Alternatif Sistem Ekonomi Islam untuk Indonesia yang Lebih Sejahtera. *Jurnal Ilmiah EKonomi Islam Vol 1 No 2*.
- Chasanah, U. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualasn, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada MarketPlace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 12 No 2*.
- Cristina, W. U. (2012). *Manajemen Ritel Strategi da Implementasu Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deni, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi, K. T. (2015). Peran Emosi Positif dalam Memediasi Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahrai

Departemen Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud Vol 4 No 12*.

Fattach, A. (2017). Teori Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol 2 No 3*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal Of Business and Ecocomics Research*.

Jenita. (2017). Konsep Konsumsi dan Prilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2 No 1*.

Kotler, P. (2016). *Marketing Manaement, Global Edition*. New Jersesey: Pearson Prentice Hall.

Latan, H. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

Maharani, D. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

Ma'ruf, B. (2006). *Manajemen Ritel*. Yogyakarta: Andi Ofset.

Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Negara, A. B. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel da Promosi terhadap Impulse Buying yang di Mediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol 7 No 7*.

Pratiwi, D. R. (2021). Menilik Upaya Pemulihan Industri Ritel dan Rencana Pemberian Insentif. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Budget Issue Brief Vol 1 No 7, 1*.

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.

Pujiati, N. (2020). Pengaruh Fluktuatif Harga Barang Pokok dan Non Poko Terhadap Permintaan dan penawaran. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*.

Purnomo, K. I. (2019). Menata barang Dagangan untuk Toko Kecil. *Jurnal E-Bis Vol 3 No 2*.

Rahmadana. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Satria, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Impulse Buying pada E Commere Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen Vol 2 No 3*.
- Sayfi'i, A. (2020). *Ekonomi Mikro*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 14 No 2*, 131.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* . Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Syofian, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: diLengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tawas, I. F. (2019). Pengaruh Display terhadap Perilaku Impulse Buying di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 9 No 1*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offist.
- Tony, W. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Usman, R. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wulan, N. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 6 No 1*.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Vol 2 No 1*.