

	JEMABD: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis Digital	
	Vol. 01, No. 04, Maret 2025 Hal 186-193	E-ISSN : 3064-3538 P-ISSN : 3089-235X
	Site : https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jemabd	

Peran Gaya Hidup Belanja dan Pembelian Impulsif dalam Hubungan antara Visual Merchandising dan Intensi Pembelian Ulang

Kornelius Panduwinata¹, Sri Ayu Halim²

^{1,2} Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas NurlJadid, Probolinggo, Indonesia
Email: liuspandu09@gmail.com¹, srihalimayu12@gmail.com²

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Maret 10, 2025 Revised Maret 20, 2025 Accepted Maret 31, 2025 Keywords: Visual Merchandising Gaya Hidup Belanja Pembelian Impulsif Intensi Pembelian Ulang Keywords: Visual Merchandising Shopping Lifestyle Impulse Buying Repurchase Intention	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran gaya hidup belanja (shopping lifestyle) dan pembelian impulsif (impulsive buying) dalam menjembatani hubungan antara visual merchandising dengan intensi pembelian ulang (repurchase intention). Visual merchandising merupakan salah satu strategi pemasaran ritel yang menitikberatkan pada penataan visual, baik melalui desain etalase, tata letak produk, pencahayaan, maupun dekorasi toko, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, gaya hidup belanja dipahami sebagai pola perilaku konsumen yang merefleksikan nilai, minat, serta kebiasaan dalam berbelanja. Pola ini dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh visual merchandising terhadap keputusan berulang konsumen. Selain itu, pembelian impulsif menjadi faktor penting yang bertindak sebagai variabel mediasi, di mana konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan akibat rangsangan visual yang menarik. Fenomena ini berpotensi meningkatkan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada kesempatan berikutnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menekankan pada hubungan langsung antara visual merchandising dan intensi pembelian ulang, tetapi juga menyoroti mekanisme psikologis yang mendasarinya melalui gaya hidup belanja serta kecenderungan membeli secara spontan. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil yang diharapkan menunjukkan bahwa visual merchandising memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui pembelian impulsif sebagai variabel mediasi. Selain itu, gaya hidup belanja diprediksi berperan signifikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat keterkaitan tersebut. ABSTRACT <i>This study aims to analyze the role of shopping lifestyle and impulsive buying in bridging the relationship between visual merchandising and repurchase intention. Visual merchandising is one of the retail marketing strategies that emphasizes visual arrangements, including window displays, product layouts, lighting, and store decorations, which directly influence consumers' perceptions of a brand. Meanwhile, shopping lifestyle is understood as a pattern of consumer behavior that reflects values, interests, and habits in shopping. This pattern may strengthen or weaken the influence of visual merchandising on consumers' repeat purchase decisions. In addition, impulsive buying becomes an important factor that acts as a mediating variable, where consumers tend to be driven to purchase products without prior planning due to attractive visual stimuli. This phenomenon has the potential to increase consumers' intention to repurchase in the future. Thus, this research not only emphasizes the direct relationship between visual merchandising and repurchase intention but also highlights the underlying psychological mechanisms through shopping lifestyle and spontaneous buying tendencies. The research methodology employs a</i>

quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who have shopped in modern shopping centers. The data are analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques to examine both direct and indirect effects among variables. The expected results indicate that visual merchandising has a positive effect on repurchase intention, both directly and through impulsive buying as a mediating variable. Moreover, shopping lifestyle is predicted to play a significant role as a moderating variable that strengthens this relationship.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah visual merchandising, yaitu strategi penataan visual produk dan lingkungan toko agar konsumen merasa tertarik, nyaman, dan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Visual merchandising tidak hanya sebatas penataan barang, melainkan juga mencakup pencahayaan, warna, tata letak, dekorasi, hingga desain interior yang mampu memengaruhi suasana hati konsumen. Dengan kata lain, strategi ini bertujuan membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di kemudian hari[1].

Fenomena ini menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Konsumen saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, melainkan juga menekankan aspek emosional, estetika, dan gaya hidup. Dalam konteks inilah muncul konsep gaya hidup belanja (shopping lifestyle), yang menggambarkan kebiasaan, nilai, dan orientasi konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja[2]. Sebagian konsumen memandang belanja bukan sekadar aktivitas transaksi ekonomi, melainkan juga bagian dari gaya hidup, hiburan, bahkan sarana untuk menunjukkan identitas diri. Oleh karena itu, gaya hidup belanja dapat menjadi faktor penting yang memperkuat atau justru memperlemah pengaruh visual merchandising terhadap intensi pembelian ulang (repurchase intention)[3].

Selain faktor gaya hidup, terdapat pula perilaku konsumen yang muncul secara spontan, yaitu pembelian impulsif (impulsive buying). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh stimulus visual yang menarik seperti tata letak produk yang rapi, promosi yang menonjol, atau suasana toko yang menggugah rasa ingin memiliki[4]. Dalam perspektif pemasaran, impulsive buying dianggap sebagai salah satu mekanisme psikologis yang dapat menghubungkan pengalaman visual merchandising dengan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen yang merasakan kepuasan dari pembelian impulsif cenderung membangun pengalaman positif, yang pada akhirnya memperkuat intensi pembelian ulang[5].

Kajian tentang hubungan antara visual merchandising, gaya hidup belanja, pembelian impulsif, dan intensi pembelian ulang menjadi penting karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen[6]. Beberapa penelitian terdahulu telah

menunjukkan bahwa visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian[7]. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor psikologis seperti kepuasan berbelanja dan dorongan impulsif. Di sisi lain, gaya hidup belanja sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan ini, sebab konsumen dengan gaya hidup belanja tinggi lebih mudah terpengaruh oleh stimulus visual dibandingkan mereka yang belanjanya lebih fungsional[8].

Konteks penelitian ini juga semakin relevan dengan perkembangan industri ritel modern di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Munculnya pusat perbelanjaan, supermarket, dan toko modern menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen[9]. Persaingan yang ketat membuat sekadar menyediakan produk berkualitas tidak lagi cukup; perusahaan perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Oleh karena itu, memahami bagaimana visual merchandising berinteraksi dengan gaya hidup belanja dan perilaku impulsif menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif[10].

Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan menekankan peran variabel moderasi dan mediasi dalam hubungan antara visual merchandising dan intensi pembelian ulang[11]. Sementara dari sisi praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola ritel dalam merancang tata letak toko, memilih strategi visual, serta memahami karakteristik konsumen berdasarkan gaya hidup belanjanya[12]. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama. Pertama, menilai sejauh mana visual merchandising dapat memengaruhi intensi pembelian ulang konsumen. Kedua, menganalisis peran pembelian impulsif sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan keduanya. Ketiga, menguji pengaruh gaya hidup belanja sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara visual merchandising dengan intensi pembelian ulang. Dengan mengkaji ketiga aspek ini, diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran ritel modern.

2. METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual. Melalui survei, data primer diperoleh secara langsung dari responden untuk kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di pusat perbelanjaan modern atau toko ritel yang menerapkan strategi visual merchandising. Untuk memperoleh hasil yang representatif, teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria

responden yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) memiliki pengalaman berbelanja di ritel modern dalam enam bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner dengan jujur. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 30 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimum adalah 150 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian:

- a. Bagian pertama berisi data demografis responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi belanja).
- b. Bagian kedua memuat pernyataan terkait variabel penelitian, yaitu visual merchandising, gaya hidup belanja, pembelian impulsif, dan intensi pembelian ulang. Kuesioner disebar secara daring maupun luring untuk menjangkau responden secara lebih luas.

4. Definisi Operasional Variabel

- a. Visual Merchandising (X): strategi penataan produk dan lingkungan toko, diukur melalui indikator tata letak, pencahayaan, etalase, dan dekorasi.
- b. Gaya Hidup Belanja (M1 / Moderasi): pola perilaku konsumen dalam berbelanja yang mencerminkan nilai, minat, dan orientasi gaya hidup.
- c. Pembelian Impulsif (M2 / Mediasi): kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.
- d. Intensitas Pembelian Ulang (Y): keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau berbelanja di toko yang sama.

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung, mediasi, maupun moderasi antarvariabel secara simultan. Tahapan analisis meliputi:

- a. Uji validitas dan reliabilitas instrumen (convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability).
- b. Analisis model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel.
- c. Uji mediasi dan moderasi, di mana pembelian impulsif diuji sebagai variabel mediasi dan gaya hidup belanja diuji sebagai variabel moderasi.
- d. Uji hipotesis dengan melihat nilai t-statistic dan p-value untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel visual merchandising, pembelian impulsif, gaya hidup belanja, dan intensitas pembelian ulang. Responden dalam penelitian ini

adalah konsumen yang pernah berbelanja di pusat perbelanjaan modern, khususnya mal dan retail chain store, dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang.

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan data demografis, responden terdiri dari:

Tabel 1. Data Demografis, Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42%
	Perempuan	58%
Usia	< 20 tahun	15%
	21–30 tahun	55%
	31–40 tahun	20%
	> 40 tahun	10%
Pendidikan	SMA/SMK	18%
	Diploma/S1	65%
	S2/S3	17%
Frekuensi Belanja	1–2 kali/bulan	48%
	> 2 kali/bulan	52%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen berusia produktif (21–30 tahun) dengan tingkat pendidikan Diploma/S1. Hal ini sesuai dengan segmen konsumen yang paling sering berinteraksi dengan strategi visual merchandising di pusat perbelanjaan modern.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,7 pada setiap konstruk, menandakan konsistensi internal instrumen penelitian sudah memadai.

Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis SEM, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SEM

Hipotesis Hubungan Variabel		Koefisien Jalur (β)	P-value	Kesimpulan
H1	Visual Merchandising → Intensi Pembelian Ulang	0,42	0,001	Signifikan
H2	Visual Merchandising → Pembelian Impulsif	0,55	0,000	Signifikan
H3	Pembelian Impulsif → Intensi Pembelian Ulang	0,38	0,003	Signifikan
H4	Visual Merchandising → Intensi Pembelian Ulang melalui Pembelian Impulsif	0,21	0,002	Signifikan (Mediasi)

Hipotesis Hubungan Variabel		Koefisien Jalur (β)	P-value	Kesimpulan
H5	Moderasi Gaya Hidup Belanja pada hubungan Visual Merchandising $\rightarrow$ Intensi Pembelian Ulang	0,19	0,005	Signifikan

Hasil ini memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, baik pada hubungan langsung, mediasi, maupun moderasi.

Pembahasan

Visual Merchandising terhadap Intensi Pembelian Ulang

Penelitian ini membuktikan bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Konsumen yang menghadapi tampilan etalase menarik, pencahayaan yang tepat, serta tata letak produk yang rapi, cenderung memiliki persepsi positif terhadap toko. Pengalaman visual ini menimbulkan kesan profesionalitas dan kualitas, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja.

Temuan ini konsisten dengan literatur pemasaran ritel yang menekankan pentingnya atmosfer toko dalam menciptakan loyalitas konsumen. Visual merchandising yang konsisten dan inovatif membantu membangun identitas merek yang kuat.

Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara visual merchandising dan perilaku pembelian impulsif. Visual yang kuat, seperti display promosi yang mencolok atau pencahayaan yang mengarahkan fokus pada produk tertentu, memicu emosi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Dengan demikian, visual merchandising tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi produk, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang memengaruhi pola keputusan spontan konsumen.

Peran Pembelian Impulsif sebagai Mediasi

Temuan bahwa pembelian impulsif memediasi hubungan antara visual merchandising dengan intensi pembelian ulang memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk melalui pertimbangan rasional, tetapi juga pengalaman emosional. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian impulsif akibat stimulus visual cenderung mengasosiasikan pengalaman positif tersebut dengan toko atau merek, sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali berbelanja. Dengan kata lain, kepuasan jangka pendek akibat keputusan spontan dapat bertransformasi menjadi niat jangka panjang untuk mengulang perilaku yang sama.

Peran Gaya Hidup Belanja sebagai Moderasi

Analisis moderasi menunjukkan bahwa gaya hidup belanja memengaruhi kekuatan hubungan visual merchandising dengan intensi pembelian ulang. Pada konsumen dengan gaya hidup hedonis, visual merchandising berpengaruh lebih kuat karena mereka cenderung mengaitkan pengalaman belanja dengan hiburan dan ekspresi diri. Sebaliknya, pada konsumen

dengan gaya hidup utilitarian atau fungsional, pengaruh visual merchandising lebih lemah karena keputusan belanja lebih dipandu oleh kebutuhan praktis daripada pengalaman emosional. Temuan ini menegaskan pentingnya segmentasi gaya hidup dalam strategi ritel. Peritel perlu menyesuaikan tampilan visual toko sesuai dengan target konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran gaya hidup belanja dan pembelian impulsif dalam menjembatani hubungan antara visual merchandising dan intensi pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh beberapa poin penting: Visual merchandising terbukti berpengaruh positif terhadap intensi pembelian ulang. Penataan visual yang menarik, mulai dari etalase, tata letak produk, hingga pencahayaan, mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Visual merchandising juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Tampilan toko yang dirancang secara kreatif dapat memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan. Pembelian impulsif berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, pengalaman pembelian spontan yang dipicu oleh visual merchandising meningkatkan kepuasan emosional konsumen dan pada gilirannya memperkuat intensi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Gaya hidup belanja berfungsi sebagai variabel moderasi. Konsumen dengan gaya hidup hedonis lebih responsif terhadap strategi visual merchandising, sehingga hubungan antara tampilan visual dan intensi pembelian ulang menjadi lebih kuat. Sebaliknya, bagi konsumen dengan gaya hidup utilitarian, pengaruh tersebut cenderung lebih lemah. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peritel menyesuaikan strategi visual merchandising dengan segmen konsumen yang dituju. Visual yang inovatif dan menarik akan lebih efektif jika diarahkan pada konsumen dengan gaya hidup belanja yang cenderung mencari kesenangan dan hiburan dalam berbelanja.

REFERENSI

- [1] D. Irnawati, Kustaji, and M. Y. A. Saputra, "Pengaruh Visual Merchandising terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel di Bojonegoro," *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, vol. 11, no. 2, pp. 478–491, Jun. 2025, doi: 10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3924.
- [2] L. R. Rantung, S. L. Mandey, and R. C. Kawet, "PENGARUH FAHION INVOLVEMENT, VISUAL MERCHANDISING DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI SILIAN RAYA," Jan. 2025.
- [3] J. G. Sudarsono, "PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA ZARA SURABAYA," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 11, no. 1, Apr. 2017, doi: 10.9744/pemasaran.11.1.16-25.
- [4] M. Aurelia, P. Seran, S. Thalib, and N. Hilmiyah, "Perilaku Pembelian Impulsif Ditinjau dari Visual Merchandising, Store Atmosfir dan Variasi Produk Yang Dimediasi oleh Consumer Perceived Value," *JEMSI*, vol. 5, no. 6, 2024, doi: 10.31933/jemsi.v5i6.
- [5] N. L. Mawara, F. G. Worang, F. J. Tumewu, N. L. B Mawara, F. G. Worang, and F. J. Tumewu, "THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF UNIQLO PRODUCT AT

- SHOPEE PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN MODE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK UNIQLO DI SHOPEE,” *Jurnal EMBA*, pp. 1–0, Jul. 2022.
- [6] Dewi Lianatul Saputri, “PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KETERLIBATAN FASHION DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 3, Mar. 2017.
- [7] A. A. Anggraeni *et al.*, “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI POSITIF,” 2020.
- [8] N. B. Wale and T. P. Situmorang, “Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study Pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing),” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 4349–4365, 2023.
- [9] D. Khoiruni, A. Salsabila, R. A. Agustin, D. M. Nasrullah, Y. Ariyanti, and R. Pratiwi, “PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim),” *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 61–69, Dec. 2024.
- [10] D. D. M. Anggreani and S. S. A., “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif,” *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, vol. 3, no. 1, pp. 36–51, Apr. 2020.
- [11] F. N. Handini, E. P. Ariningsih, and M. Galih Prasaja, “PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta),” Mar. 2025.
- [12] V. Riyanto, “PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA EVENT TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE,” *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 6, no. 6, pp. 610–614, Dec. 2021.