



Pengaruh *Visual Merchandising* KKV Galaxy Mall Surabaya Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Moderasi dan *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Mediasi

Priscilla Amanda Pryono¹, Edwin Japarianto^{2*}, Yohan Gunawan Henuk³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: edwinj@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Visual Merchandising* KKV Galaxy Mall Surabaya terhadap *Repurchase Intention* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderasi dan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara survey secara langsung di KKV Galaxy Mall dan *online* melalui *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Jumlah responden yang berhasil diperoleh dan diolah datanya sebanyak 124 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian tugas akhir ini menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Impulsive Buying* memediasi secara signifikan hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention*, dan *Shopping Lifestyle* tidak memoderasi hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* customer KKV Galaxy Mall Surabaya.

Kata kunci: *visual merchandising, repurchase intention, impulsive buying, shopping lifestyle.*

Abstract – This research aims to analyze the influence of *Visual Merchandising* at KKV Galaxy Mall Surabaya on *Repurchase Intention*, with *Shopping Lifestyle* as a moderating variable and *Impulsive Buying* as a mediating variable. Data collection for this research was conducted through direct surveys at KKV Galaxy Mall and online via *Line*, *Whatsapp*, and *Instagram*. A total of 124 respondents were successfully obtained and their data processed. The data analysis technique used was *Partial Least Square* (PLS). The results of this final research project indicate that *Visual Merchandising* does not have a significant effect on *Repurchase Intention*, *Visual Merchandising* has an effect on *Impulsive Buying*, *Impulsive Buying* has an effect on *Repurchase Intention*, *Impulsive Buying* significantly mediates the relationship between *Visual Merchandising* and *Repurchase Intention*, and *Shopping Lifestyle* does not moderate the relationship between *Visual Merchandising* and *Repurchase Intention* of KKV Galaxy Mall Surabaya customers.

Keywords: *visual merchandising, repurchase intention, impulsive buying, shopping lifestyle.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.1.46-59>

Article Received: Mar 01, 2025; Revised: Mar 27, 2025; Accepted: Apr 14, 2025

PENDAHULUAN

Bisnis ritel pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 1963 oleh Ir. Soekarno. Namun, perkembangan bisnis ritel mulai terlihat sejak tahun 1990-an dan usaha ritel pun menjadi salah satu kebutuhan baru bagi masyarakat umum untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan gaya hidup mereka. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) membagi bisnis ritel di Indonesia menjadi dua kelompok besar yaitu ritel tradisional dan ritel *modern*. Seiring perkembangan jaman, masyarakat lebih memilih berbelanja di ritel

Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup dan pola berbelanja (*Shopping Lifestyle*) masyarakat yang saat ini cenderung menginginkan kebebasan dan sensasi *me-time* dalam memilih dan memutuskan apa yang akan mereka beli. Perubahan gaya hidup dan pola berbelanja (*Shopping Lifestyle*) dapat dirasakan terutama pada masyarakat perkotaan yang berada di kelas menengah ke atas. Saat mengunjungi mall, masyarakat di daerah perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan khususnya di dalam *mall*.



Aktivitas belanja bukan hanya sebatas membeli, namun merupakan suatu aktivitas rekreasi maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Salah satu bisnis ritel *modern* di mall yang termasuk kategori *one stop shopping* dan sempat viral khususnya di kota-kota besar misalnya Surabaya adalah KKV.

Penggunaan *Visual Merchandising* yang tepat dan mampu berjalan dengan baik tentu akan meningkatkan pendapatan. Terlebih penerapan strategi oleh peritel pada bisnisnya tersebut memegang peran penting atas terciptanya pengaruh perilaku berbelanja seorang konsumen. Konsumen yang merasa terangsang akan strategi yang diterapkan oleh toko ritel pada akhirnya akan melakukan dorongan berupa keputusan pembelian baik terencana maupun tidak terencana (*Impulsive Buying*) (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Dexter (2022) melakukan penelitian mengenai hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* dengan menggunakan KKV sebagai objek penelitiannya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian tersebut disimpulkan juga semakin tinggi atau semakin baik nilai *Visual Merchandising* akan semakin tinggi juga nilai *Repurchase Intention*

Apriliani (2020) melakukan penelitian mengenai *Impulsive Buying* terhadap *Repurchase Intention*. Objek penelitian yang digunakan adalah produk kosmetik Emina. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa hubungan *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian tersebut mendapat kesimpulan bahwa semakin tinggi pembelian secara impulsif pada suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang

KKV merupakan toko ritel yang telah didirikan sejak tahun 2019 dan memiliki 2000 *store* yang telah tersebar di Macau, Hongkong, Malaysia, Dubai, Singapura hingga Indonesia. Berbagai produk mulai dari *make up*, *skincare*, pakaian, tas, aksesoris, bunga imitasi, alat tulis, mainan hingga *food beverage* baik lokal maupun impor tersedia. KKV menargetkan konsumen di kalangan remaja. *Store* KKV pertama di Indonesia beroperasi di Jakarta dan menyebar di kota-kota besar, salah satunya adalah Surabaya. Saat ini, KKV memiliki 3 *store* di Surabaya yaitu di mall Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, dan Pakuwon Mall Surabaya. KKV Galaxy Mall memiliki perbedaan yang sangat jelas terlihat dimana *store* tersebut merupakan *store* pertama KKV yang memiliki 2 lantai di Indonesia dan satu-satunya di Surabaya. Saat akan menuju ke lantai 2, *customer* KKV dapat menemui beberapa *spot* foto yang menampilkan keunikan *store* KKV yaitu warna kuning yang tidak dimiliki oleh *store-store* KKV lain di Surabaya. Adanya bisnis ritel serupa menyebabkan KKV menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan kompetitor misalnya Miniso sehingga KKV dituntut untuk mampu bersaing dan bertahan melalui strategi pemasaran yang unik.

Isnaini & Noerchoidah (2021) menyatakan bahwa suatu bisnis ritel *modern* harus dapat mempelajari karakter dan perilaku konsumen di pangsa pasarnya sehingga mengetahui secara tepat strategi-strategi apa saja yang dapat diterapkan bisnis ritel tersebut. Salah satu strategi yang digunakan bisnis ritel modern KKV adalah *Visual Merchandising*. Penggunaan *Visual Merchandising* yang tepat dan mampu berjalan dengan baik tentu akan meningkatkan *Impulsive Buying customer* KKV Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* KKV Galaxy Mall Surabaya terhadap *Repurchase Intention* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel Moderasi dan *Impulsive Buying* sebagai variabel Mediasi.

Visual Merchandising

Visual Merchandising merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam mempresentasikan produk yang dimana hal tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi ritel yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual dan efektif dalam membangun citra toko. Salah satu strategi yang dapat digunakan pada bisnis ritel adalah strategi *Visual Merchandising*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti visual adalah dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata) atau berdasarkan penglihatan. Iqbal, et.al (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bahkan pandangan pertama customer merupakan hal yang penting untuk meningkatkan keputusan customer untuk masuk atau tidaknya ke dalam outlet, bahkan juga menentukan keputusan pembelian customer setelah melihat-lihat produk yang berada dalam outlet.

Bhalla dan Anuraag (2010) dalam Situmorang (2019) menganalogikan bahwa *Visual Merchandising* sebagai “silent salesperson” yang menyediakan informasi dalam bentuk visual. Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli terkait *Visual Merchandising* maka disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* adalah cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian customer dengan memanfaatkan indera penglihatan

yaitu mata sebagai jembatan untuk memperlihatkan daya tarik dari produk / *outlet*. Menurut Frings (2014), Visual Merchandising memiliki 5 dimensi yaitu: (1) *Display*; (2) *Colour*; (3) *Lighting*; (4) *Assortment*.

Impulsive Buying

Impulsive Buying terkait dengan pembelian tidak terencana, pembelian akibat paparan stimulus (lingkungan atmosfer *outlet*, tempat pembelian, tampilan lorong, rak, dan *positioning* produk), pembelian *on the spot* / spontan yang melibatkan waktu dan lokasi, serta reaksi emosional dan atau kognitif yang dialami oleh konsumen. Piron (1991) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana sebagai hasil dari faktor emosional dan reaksi kognitif yang timbul akibat rangsangan (stimulus) yang ada di dalam toko, sehingga hal tersebut secara alami mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan segera.

Perilaku *Impulsive Buying* cenderung terjadi saat konsumen memasuki sebuah toko ritel / outlet karena tertarik setelah melihat produk-produk yang terpajang secara menarik sehingga konsumen tidak memikirkan manfaat dari produk itu sendiri (Fitriana, 2016). Verplanken & Herabadi (2001) dalam Pramono & Wibowo (2019) menjelaskan bahwa kedua perilaku konsumen tersebut terjadi karena aspek pendorong *Impulsive Buying* yaitu emosional / afektif dan kognitif. Perilaku *Impulsive Buying* sering terjadi akibat konsumen yang lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan *Impulsive Buying* memiliki kecenderungan dan ketertarikan secara emosional pada objek sehingga menginginkan kepuasan segera yang disertai dengan gerakan cepat. Menurut Beatty & Ferrel (2017), *Impulsive Buying* memiliki 7 dimensi utama yaitu: (1) Desakan untuk belanja (*Urge to Purchase*); (2) Emosi Positif (*Positive Affect*); (3) Melihat-lihat Toko / Outlet (*In-Store Browsing*); (4) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*); (5) Ketersediaan Waktu (*Time Available*); (6) Ketersediaan Uang (*Money Available*); (7) Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*).

Shopping Lifestyle

Cobb dan Hoyer (2018), mendefinisikan *Shopping Lifestyle* sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dihubungkan dengan perbedaan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. *Shopping Lifestyle* dapat disimpulkan sebagai gaya berbelanja konsumen yang didasarkan oleh kegiatan, minat, dan opini Kehidupan modern membentuk gaya berbelanja konsumen tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen saja, tetapi juga berusaha memenuhi gejala keinginan. Keinginan tersebut berdasarkan pada apa yang mereka sukai / minat. Setiap individu pasti memiliki minat / interest terhadap suatu produk yang berbeda-beda.

Shopping Lifestyle tidak hanya berkaitan dengan tanggapan atau opini, melainkan berkaitan juga dengan kegiatan dan minat seseorang. Sebagai akibat dari perbedaan minat, muncullah beberapa aktivitas yang mereka lakukan untuk menghabiskan waktu luang mereka, salah satunya adalah berbelanja. Dalam berbelanja pendapat pribadi menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian, Untuk mendukung penelitian ini, dimensi yang digunakan adalah: (1) *Activities*; (2) *Interest*; (3) *Opinion*.

Repurchase Intention

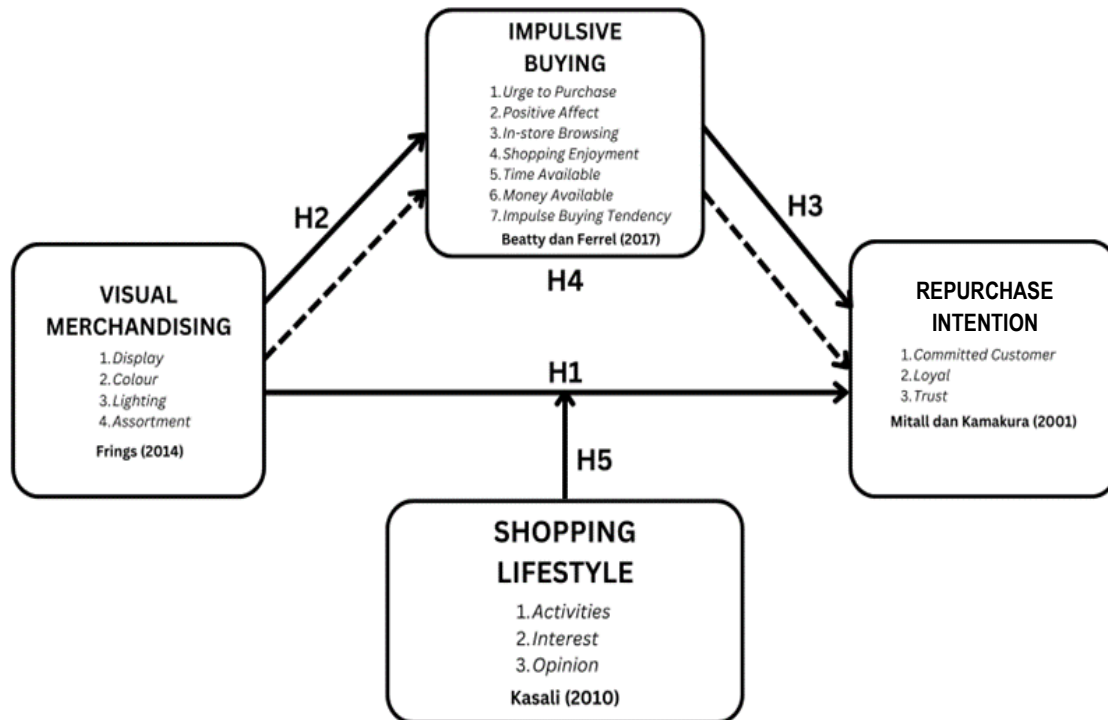
Repurchase Intention adalah kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan Faryabi et al., (2015). Dalam melakukan pembelian selanjutnya, *customer* akan cenderung mengevaluasi produk atau *brand* yang telah dibeli terlebih dahulu kemudian reaksi konsumen yang muncul setelah proses evaluasi tersebut akan mengukur kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Evaluasi terhadap produk tersebut dapat berupa bentuk puas / tidaknya terhadap *brand* tersebut. Apabila menimbulkan kepuasan, maka *customer* tersebut akan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang terhadap *brand* tersebut dan sebaliknya. Untuk mendukung hal tersebut, dimensi yang digunakan pada variabel *Repurchase Intention* adalah Mitall dan Kamakura (2001): (1) *Committed customer*; (2) *Loyal*; (3) *Trust*.

Model Penelitian

Hipotesis:

- H₁** : *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention customer* KKV Galaxy Mall Surabaya.
H₂ : *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying customer* KKV Galaxy Mall Surabaya.
H₃ : *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention customer* KKV Galaxy Mall Surabaya.
H₄ : *Impulsive Buying* memediasi pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention customer* KKV Galaxy Mall Surabaya (dilambangkan dengan panah putus putus pada model).
H₅ : *Shopping Lifestyle* tidak memoderasi pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention customer* KKV Galaxy Mall Surabaya.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dipelajari lebih lanjut hingga kemudian dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke KKV Galaxy Mall Surabaya.

Sampel

Sampel adalah gambaran karakteristik dari sejumlah kelompok yang terdapat pada populasi yang terdiri dari sekumpulan cara untuk menentukan populasi sasaran (Sugiyono, 2019). Dalam menentukan jumlah minimum sampel, peneliti menggunakan rumusan Slovin sehingga jumlah sampel minimum yang akan digunakan adalah 100 responden. Sampel yang akan diambil adalah *customer* KKV Galaxy Mall yang pernah mengunjungi dan membeli produk-produk KKV Galaxy Mall minimal 2x dalam kurun waktu 6 bulan (Februari 2023 - Agustus 2023).

Definisi Operasional Variabel

Visual Merchandising (X)

Visual Merchandising adalah cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian *customer* dengan memanfaatkan indera penglihatan yaitu mata sebagai jembatan untuk memperlihatkan daya tarik dari produk / outlet. Indikator-indikator dari masing-masing dimensi *Visual Merchandising* yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

a. *Display*

- X1.1 Produk-produk KKV Galaxy Mall ditata sesuai dengan kategori
- X1.2 Penataan produk KKV Galaxy Mall unik

b. *Colour*

- X2.1 Kombinasi warna KKV Galaxy Mall eye catching
- X2.2 Tampilan warna kuning mencerminkan ciri khas KKV Galaxy Mall

c. *Lighting*

- X3.1 KKV Galaxy Mall Memiliki pencahayaan pada produk yang baik
- X3.2 KKV Galaxy Mall memiliki pencahayaan pada spot foto yang baik

d. *Assortment*

- X4.1 KKV Galaxy Mall memiliki beragam kategori produk
- X4.2 KKV Galaxy Mall selalu menyediakan produk-produk terbaru / trend
- X4.3 KKV Galaxy Mall memiliki kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan saya

Shopping Lifestyle (Y)

Shopping Lifestyle adalah gaya berbelanja konsumen yang didasarkan oleh kegiatan, minat, dan opini. Indikator-indikator dari dimensi-dimensi *Shopping Lifestyle* adalah:

a. *Activities*

- Y1.1 Dalam mengisi waktu luang dengan berbelanja
- Y1.2 Pada hari libur, saya memilih kegiatan berbelanja

b. *Interest*

- Y2.1 Apabila saya tertarik pada suatu brand tertentu, saya akan mencari tahu lebih lanjut
- Y2.2 Saya tertarik pada brand tertentu berdasar kualitas produk atau jasa yang dijual

c. *Opinion*

- Y3.1 Saya memutuskan membeli produk berdasar pemahaman pribadi
- Y3.2 Saya mempertimbangkan pendapat orang lain (teman, kerabat, keluarga, ataupun influencer) untuk berbelanja.

Impulsive Buying (Z1)

Impulsive Buying adalah keputusan pembelian yang tidak memikirkan akan manfaat dari produk tersebut namun keputusan pembelian yang akibat dari oleh emosional dalam diri konsumen. Indikator-indikator dari dimensi-dimensi *Impulsive Buying* adalah:

a. Desakan untuk belanja (*Urge to Purchase*)

- Z1.1 Saya akan membeli produk di KKV Galaxy Mall Surabaya meskipun tidak membutuhkan produk tersebut
- Z1.2 Saya akan membeli produk di KKV Galaxy Mall apabila ada promo
- Z1.3 Saya akan membeli langsung produk di KKV Galaxy Mall seketika melihat produk tertentu

b. Emosi Positif (*Positive Affect*)

- Z2.1 Saya merasa sebuah petualangan saat berbelanja di KKV Galaxy Mall Surabaya
- Z2.2 Saya merasa antusias saat berbelanja di KKV Galaxy Mall Surabaya

c. Melihat-lihat Toko / Outlet (*In-Store Browsing*)

- Z3.1 Saya suka berkeliling toko sebelum membeli produk yang dibutuhkan
- Z3.2 Saya ingin terus melihat-lihat produk dalam outlet karena keberagaman produk yang disediakan
- Z3.3 Saya merasa nyaman dalam outlet sehingga ingin terus melihat-melihat produk dalam outlet

d. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

- Z4.1 Saya senang berbelanja di KKV Galaxy Mall karena lokasi outlet yang mudah dijangkau
 - Z4.2 Saya nyaman berbelanja di KKV Galaxy Mall karena jarak antar rak pada outlet KKV Galaxy Mall yang luas
 - Z4.3 Kebersihan outlet KKV Galaxy Mall membuat saya nyaman berbelanja dan berada dalam outlet dalam waktu yang lama
 - Z4.4 Pelayanan staff KKV Galaxy Mall membuat saya nyaman berbelanja
- e. Ketersediaan Waktu (Time Available)
- Z5.1 Saya akan menyediakan waktu lebih lama saat berbelanja di KKV Galaxy Mall
- f. Ketersediaan Uang (Money Available)
- Z6.1 Saat saya memiliki uang lebih saya akan berbelanja di KKV Galaxy Mall
- g. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)
- Z7.1 Saya sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut saat berbelanja di KKV Galaxy Mall

Repurchase Intention (Z2)

Indikator-indikator dari masing-masing dimensi *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

a. Committed Customers

- Z8.1 Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran saya saat ingin membeli produk adalah KKV Galaxy Mall Surabaya
- Z8.2 Saya akan terus berbelanja di KKV Galaxy Mall
- Z8.3 Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai KKV Galaxy Mall kepada teman-teman saya

b. Loyal

- Z9.1 Saya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk ke merek bisnis ritel lainnya
- Z9.2 Saya tidak terpengaruh oleh promo diskon dari KKV Galaxy Mall
- Z9.3 Saya menjadikan KKV Galaxy Mall sebagai pilihan utama

c. Trust

- Z10.1 Saya yakin dengan semua kualitas produk yang dijual di KKV Galaxy Mall
- Z11.2 Saya membeli produk KKV Galaxy Mall agar mengurangi resiko (contoh: produk aman; mis; skin care aman untuk kulit, harga tidak sesuai kualitas)

Alat Analisa

Path Analisis

Path analysis digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan cara menggambarkan hubungan yang kuat antar variabel yang diuji yang merupakan sebab akibat. Perhitungan path analysis dapat dilakukan melalui PLS untuk mengetahui hubungan antar variabel secara kompleks termasuk hubungan antar variabel dengan indikator masing-masing. Teknik path analysis merupakan perluasan dari regresi linear berganda dan membuka kemungkinan untuk analisis berbagai model yang lebih kompleks (Streiner, 2005).

T-test

Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). Pada penelitian ini, variabel Shopping Lifestyle akan memoderasi Visual Merchandising dan Repurchase Intention dan Impulsive Buying akan memediasi Visual Merchandising dan Repurchase Intention. Peneliti akan menguji menggunakan uji T-test karena metode ini dapat digunakan dalam menguji hipotesis yang mengandung variabel moderasi. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Statistik Deskriptif

Analisa deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan, distribusi frekuensi, dan modus dari pernyataan responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden akan dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, mengunjungi KKV Galaxy Mall dengan siapa, rata-rata pengeluaran di KKV Galaxy Mall, produk yang sering dibeli di KKV Galaxy Mall, dan membeli produk KKV Galaxy Mall untuk kebutuhan pribadi / orang lain. Responden pada penelitian ini sebanyak 124 orang dan dikelompokkan ke dalam profil responden berdasarkan yang mereka pilih.

Tabel 1. Profil responden

Variabel	Sub variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	36	29%
	Wanita	88	71%
	Total	124	100%
Usia	<15	2	1.6%
	15 tahun - 25 tahun	113	91.1%
	26 tahun - 35 tahun	7	5.6%
	36 tahun - 45 tahun	1	0.8%
	> 45 tahun	1	0.8%
	Total	124	100%
Profesi	Pelajar / Mahasiswa	107	86.3%
	Wiraswasta	3	2.4%
	Pegawai Negeri	2	1.6%
	Pegawai Swasta	11	8.9%
	Lainnya	1	0.8%
	Total	124	100%
Mengunjungi KKV Galaxy Mall dengan siapa	Sendirian	62	50%
	Keluarga	61	49.2%
	Teman	103	83.1%
	Pasangan	30	24.2%
	Total	124	100%
Rata-rata pengeluaran di KKV Galaxy Mall	<Rp100.000	39	31.5%
	Rp101.000 - Rp500.000	81	65.3%
	Rp501.000 - Rp1.000.000	4	3.2%
	>Rp1.000.000	0	0%
	Total	116	100%
Produk yang sering dibeli di KKV Galaxy Mall	Kosmetik	66	53.2%
	Kebutuhan Harian	58	46.8%
	Makanan / minuman	71	57.3%
	Peralatan rumah tangga	20	16.1%
	Fashion	37	29.8%
	Stationery	45	36.3%
	Mainan	45	36.3%
	Peralatan elektronik	5	4%
	Lain-lain	2	1.6%
Total	124	100%	
Membeli produk KKV Galaxy Mall untuk kebutuhan	Pribadi	115	92.7%
	Orang lain	9	7.3%
	Total	124	100%

Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 71%. Hal ini disebabkan oleh Wanita memiliki kecenderungan untuk lebih sering berbelanja terutama setelah melihat / menemukan produk-produk lucu. Pada kategori usia menunjukkan bahwa didominasi usia 15 tahun - 25 tahun dengan persentase 91,1% karena masyarakat yang berusia 15-25 tahun saat ini merupakan generasi Z yang lebih suka berbelanja dan menikmati pergi ke mall serta memiliki kenyamanan pada mencoba produk secara langsung lebih diminati.

Kategori pekerjaan yang didominasi adalah pelajar / mahasiswa dan mengunjungi KKV Galaxy Mall dengan teman. Rata-rata pengeluaran pada saat berbelanja di KKV Galaxy Mall Surabaya sebesar Rp100.001 - Rp500.000. Produk yang sering dibeli yaitu makanan dan minuman pada urutan pertama dan kosmetik pada urutan kedua. Customer KKV Galaxy Mall membeli produk tersebut biasanya untuk kebutuhan pribadi.

Uji Reliabilitas

Indicator Reliability

Berdasarkan tabel 2, *Visual Merchandising* yang merupakan variabel independen memiliki 6 dimensi dengan tingkat *reliability* cukup. Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *Shopping Lifestyle* dengan 2 indikator yang juga memiliki tingkat *reliability* cukup. Terakhir, variabel independen penelitian ini adalah *Impulsive Buying* dan *Repurchase Intention*. *Impulsive Buying* memiliki 7 indikator dan *Repurchase Intention* memiliki 5 indikator. Indikator kedua variabel independen tersebut memiliki tingkat *reliability* yang cukup. Berdasarkan syarat yang telah dijelaskan diatas, indikator yang digunakan pada penelitian ini memenuhi syarat dari reliabilitas sehingga seluruh indikator layak untuk diolah lebih lanjut sebagai data penelitian.

Tabel 2. *Indicator reliability*

<i>Latent Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Visual Merchandising</i>	X1.1	0.712	Cukup
	X1.2	0.740	Cukup
	X3.1	0.727	Cukup
	X3.2	0.771	Cukup
	X4.1	0.737	Cukup
	X4.3	0.777	Cukup
<i>Shopping Lifestyle</i>	Y1.1	0.908	Cukup
	Y1.2	0.928	Cukup
<i>Impulsive Buying</i>	Z2.2	0.718	Cukup
	Z3.1	0.728	Cukup
	Z3.2	0.769	Cukup
	Z3.3	0.767	Cukup
	Z4.1	0.740	Cukup
	Z4.2	0.800	Cukup
	Z4.3	0.741	Cukup
<i>Repurchase Intention</i>	Z8.2	0.765	Cukup
	Z8.3	0.714	Cukup
	Z9.3	0.769	Cukup
	Z10.1	0.736	Cukup
	Z10.2	0.795	Cukup

Internal Consistency Reliability

Tabel 3. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Visual Merchandising (X)</i>	0.839	<i>Reliable</i>
<i>Shopping Lifestyle (Y)</i>	0.814	<i>Reliable</i>
<i>Impulsive Buying (Z)</i>	0.872	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0.813	<i>Reliable</i>

Berdasarkan tabel 3 variabel *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle*, *Impulsive Buying*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai yang reliabel. Keempat indikator tersebut memiliki *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70 sehingga dinyatakan baik.

Uji Validitas

Convergent Validity

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle*, *Impulsive Buying*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai *convergent validity* yang baik dan valid.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Visual Merchandising (X)</i>	0,554	Valid
<i>Shopping Lifestyle (Y)</i>	0.843	Valid
<i>Impulsive Buying (Z)</i>	0.565	Valid
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0.572	Valid

Discriminant Validity

Berdasarkan Tabel 5, nilai-nilai yang dimiliki dari variabel laten secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel laten lainnya. Berikut penjelasan lebih lanjut. Pertama, nilai korelasi antar *Impulsive Buying (Z)* yaitu sebesar 0,752. Nilai tersebut terbukti lebih besar daripada korelasi antara *Impulsive Buying (Z)* dengan *Repurchase Intention (Z)* yaitu 0,674, *Impulsive Buying (Z)* dengan *Shopping Lifestyle (Y)* sebesar 0,447, dan *Impulsive Buying (Z)* dengan *Visual Merchandising (X)* yaitu sebesar 0,738. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive buying (Z)* memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Kedua, nilai korelasi antar *Repurchase Intention (Z)* adalah 0,756. Nilai tersebut telah terbukti lebih besar daripada korelasi antara *Repurchase Intention (Z)* dengan *Shopping Lifestyle (Y)* yaitu sebesar 0,581. Serta, nilai tersebut juga lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antara *Repurchase Intention (Z)* dan *Visual Merchandising (X)* yaitu sebesar 0,488. Terakhir, nilai korelasi antara *Repurchase Intention (Z)* dengan *Impulsive Buying (Z)* adalah 0,674. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Repurchase Intention (Z)* memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Ketiga, nilai korelasi antar *Shopping Lifestyle (Y)* yaitu sebesar 0,918. Nilai tersebut terbukti lebih besar daripada korelasi antara *Shopping Lifestyle (Y)* dengan *Visual Merchandising (X)* yaitu sebesar 0,321. Nilai tersebut juga lebih besar daripada korelasi antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulsive Buying (Z)* sebesar 0,447 dan *Shopping Lifestyle (Y)* dengan *Repurchase Intention (Z)* sebesar 0,581. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle (Z)* memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Keempat, nilai korelasi antar *Visual Merchandising (X)* adalah 0,749. Nilai tersebut terbukti lebih besar daripada korelasi antara *Visual Merchandising* dengan *Impulsive Buying (Z)* sebesar 0,738, *Visual Merchandising (X)* dengan *Repurchase Intention (Z)* sebesar 0,488, dan *Visual Merchandising* dengan *Shopping Lifestyle* sebesar 0,321. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising (X)* memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Tabel 5. *Fornell-Lacker criterion analysis*

Variabel	<i>Impulsive Buying (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Z)</i>	<i>Shopping Lifestyle (Y)</i>	<i>Visual Merchandising (X)</i>
<i>Impulsive Buying (Z)</i>	0,752			
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0,674	0,756		
<i>Shopping Lifestyle (Y)</i>	0,447	0,581	0,918	
<i>Visual Merchandising (X)</i>	0,738	0,488	0,321	0,749

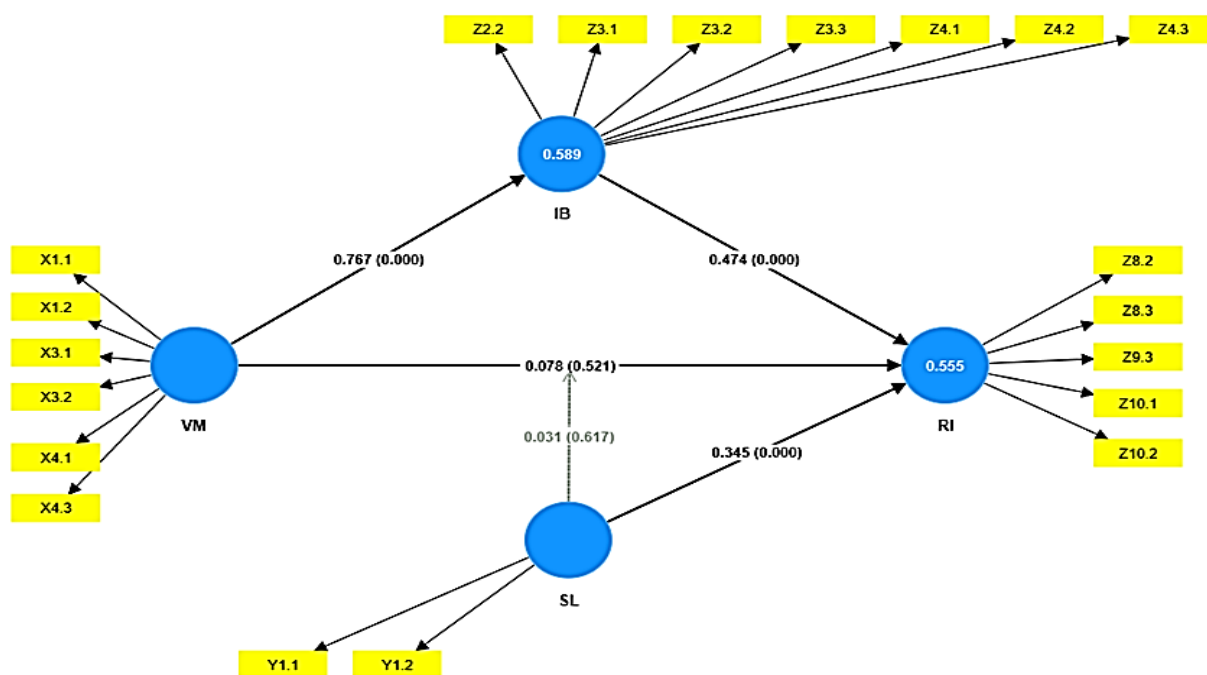
Cross Loading

Berdasarkan tabel 6, nilai yang tertera di setiap indikator memiliki *loading* yang lebih tinggi di dalam konstruk yang diukur daripada nilai loading pada konstruk lainnya. Dengan demikian, variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle*, *Impulsive Buying*, dan *Repurchase Intention* dinyatakan valid dan dapat memprediksi konstruk dari masing-masing variabel. Terakhir, pada baris dan kolom SL x VM yang menunjukkan adanya variabel moderasi memenuhi syarat valid dalam moderasi.

Tabel 6. Cross loadings

Indikator	Visual Merchandising (X)	Shopping Lifestyle (Y)	Impulsive Buying (Z)	Repurchase Intention (Z)	Shopping Lifestyle x Visual Merchandising
X1.1	0,752	0,088	0,493	0,291	
X1.2	0,726	0,393	0,535	0,453	
X3.1	0,727	0,284	0,587	0,453	
X3.2	0,771	0,292	0,607	0,504	
X4.1	0,737	0,194	0,558	0,284	
X4.3	0,777	0,147	0,629	0,364	
Y1.1	0,307	0,908	0,396	0,501	
Y1.2	0,283	0,928	0,423	0,563	
Z2.2	0,450	0,387	0,718	0,572	
Z3.1	0,590	0,250	0,723	0,474	
Z3.2	0,592	0,265	0,769	0,769	
Z3.3	0,584	0,300	0,767	0,535	
Z4.1	0,551	0,468	0,740	0,460	
Z4.2	0,631	0,597	0,800	0,597	
Z4.3	0,626	0,230	0,741	0,484	
Z8.2	0,425	0,567	0,471	0,765	
Z8.3	0,501	0,432	0,581	0,714	
Z9.3	0,215	0,448	0,388	0,769	
Z10.1	0,416	0,277	0,496	0,736	
Z10.2	0,428	0,442	0,579	0,795	
SL x VM					1.000

Evaluasi Patch Coefficient



Gambar 2. Path coefficient dan *coefficient of determination*

Berdasarkan hasil pengolahan data *path coefficient*, panah hubungan antara Visual Merchandising dan Repurchase Intention menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,078. Kemudian, panah hubungan variabel antara Visual Merchandising dengan Impulsive Buying memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,767. Impulsive Buying terhadap Repurchase Intention memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,474. Peran Shopping Lifestyle dalam memoderasi hubungan Visual Merchandising dengan Repurchase Intention memiliki p value sebesar 0,617 sehingga dapat disimpulkan bahwa peran Shopping Lifestyle sebagai moderasi tidak signifikan. Namun, Shopping Lifestyle terhadap Repurchase Intention sebagai variabel dependen memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,345 dengan p value 0,000 artinya Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Melalui hasil dari nilai *coefficient*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki *path coefficient* yang positif.

Evaluasi Coefficient of Determination (R-Square) dan Prediction Relevant (Q-Square)

Nilai *R-Square* dapat dilihat pada lingkaran variabel penelitian untuk membantu dalam proses pengukuran *Goodness Fit Model*. Lingkaran pada variabel Impulsive Buying memiliki nilai varian 0,589 artinya variabel Visual Merchandising menjelaskan variabel Impulsive Buying sebanyak 58,9% dan 41.1% merupakan sisanya. Sedangkan lingkaran pada Repurchase Intention memiliki *R-Square* sebesar 0,555, artinya variabel Visual Merchandising menjelaskan variabel Repurchase Intention sebesar 55% dan 45% merupakan sisa yang dijelaskan faktor lain. Setelah *R-Square* akan dilanjutkan dengan uji *Q-Square* dengan cara hitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,589^2) (1 - 0,555^2)$$

$$Q^2 = 0,548$$

Hasil perhitungan dari *Q-Square* menunjukkan nilai 0,704. Dari hasil tersebut, model terbukti memiliki *predictive relevance* karena nilai nya lebih besar dari 0.

T-Statistics

Tabel 7. T-statistik

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Visual Merchandising → Repurchase Intention	0,078	0,082	0,121	0,642	0,521
Visual Merchandising → Impulsive Buying	0,767	0,758	0,070	10,980	0,000
Impulsive Buying → Repurchase Intention	0,474	0,470	0,133	3,563	0,000
Shopping Lifestyle → Repurchase Intention	0,345	0,355	0,079	4,386	0,000
Visual Merchandising → Impulsive Buying → Repurchase Intention	0,363	0,357	0,111	3,264	0,001
Shopping Lifestyle X Visual Merchandising → Repurchase Intention	0,031	0,030	0,063	0,500	0,617

Dalam metode pengujian T-Statistik dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan apabila memiliki T-Statistik >1,96. Hubungan antara Visual Merchandising dengan Repurchase Intention memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,642 sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel ini tidak berpengaruh signifikan. Hubungan kedua yaitu Visual Merchandising dengan Impulsive Buying memiliki nilai T-Statistik sebesar 10,980 sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Hubungan ketiga yaitu Impulsive Buying dengan Repurchase Intention sebesar 3,563 yang artinya kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan. Hubungan keempat yaitu Impulsive Buying sebagai mediasi dari variabel Visual Merchandising dengan Repurchase Intention memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,264 yang artinya Impulsive Buying memediasi hubungan Visual Merchandising terhadap Repurchase Intention. Terakhir, hubungan kelima yaitu Shopping Lifestyle sebagai moderasi dari variabel Visual Merchandising

dengan *Repurchase Intention* memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,500 sehingga dapat dinyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak memoderasi hubungan antara *Visual Merchandising* dan *Repurchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan dan 3 hipotesis lainnya berpengaruh signifikan.

Visual Merchandising terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian T-Statistik yaitu sebesar 0,642. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Micoriza & Sari (2023), Mardani (2022), dan Dexter (2022). Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian-penelitian tersebut juga menempatkan *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen namun hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian ini, kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena dibutuhkan tindakan / perilaku terlebih dahulu sebelum terjadi *Repurchase Intention*. Perilaku / tindakan tersebut dapat berupa *Impulsive Buying*. Berdasarkan observasi peneliti, *Visual Merchandising* memicu adanya *Purchase Intention*. Namun, tidak cukup kuat untuk membentuk *Repurchase Intention*. Pada penelitian ini juga mencoba menghubungkan *Impulsive Buying* sebagai mediasi. Hasil yang didapat apabila adanya *Impulsive Buying* sebagai mediasi antara hubungan *Visual Merchandising* dengan *Repurchase Intention* adalah berpengaruh signifikan.

Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, *Visual Merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil pengujian T-Statistik dimana nilai yang dihasilkan adalah 10,980. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Marpaung (2023), Fatmawati & Zaini (2023), dan Aisy (2022) yang menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. *Visual Merchandising* dan *Impulsive Buying* dapat terjadi karena perilaku dari *customer* dan visualisasi tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan minat *customer*. Semakin tinggi visualisasi produk yang ditampilkan maka akan semakin tinggi juga kesempatan *customer* untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.

Impulsive Buying terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara *Impulsive Buying* dengan *Repurchase Intention* terbukti berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai T-Statistik sebesar 3,563. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Apriliani (2020), Andriani (2022), dan Wulandari & Murtadlo (2023) yang menyatakan bahwa *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Junikon & Ali (2002) menyatakan bahwa *Impulsive Buying* dan *Repurchase Intention* dapat terjadi karena adanya dukungan dari faktor lain, contohnya produk atau *brand* dan harga yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, KKV merupakan bisnis ritel yang menawarkan harga yang terjangkau dan apabila dilihat melalui pernyataan yang diajukan kepada responden, responden terbanyak memilih setuju pada pernyataan "Saya akan terus berbelanja di KKV Galaxy Mall". Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer* KKV Galaxy Mall yang diwakili oleh beberapa responden tersebut akan berbelanja atau melakukan *repurchase* di KKV Galaxy Mall.

Impulsive Buying Memediasi Hubungan Visual Merchandising terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, *Impulsive Buying* terbukti memiliki peran sebagai mediasi antara hubungan *Visual Merchandising* dengan *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian pada T-Statistik senilai 3,264. Untuk mencapai tahap *repurchase*, tentu seseorang perlu melakukan pembelian terlebih dahulu terhadap produk / jasa tersebut. Setelah melakukan pembelian, *customer* dapat menilai atau mengevaluasi baik dari segi kualitas, harga, dan faktor lainnya sebelum menentukan apa melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Apabila *customer* merasa puas

atau cocok dengan kualitas, harga, dan pertimbangan akan faktor lain maka customer tersebut akan melakukan *repurchase* dan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dexter (2022) menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Marpaung (2023) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Visual Merchandising* dengan *Impulsive Buying* dan penelitian dari Wulandari & Martadlo (2023) yang menyatakan bahwa *Impulsive Buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Shopping Lifestyle Tidak Memoderasi Hubungan Visual Merchandising terhadap Repurchase Intention

Shopping Lifestyle tidak memoderasi hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai T-Statistik yang dibawah standar yaitu sebesar 0,500. Artinya, hipotesis H5 pada penelitian ini dengan pernyataan “*Shopping Lifestyle* memoderasi pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* customer KKV Galaxy Mall Surabaya” dinyatakan tidak dapat diterima.

Dalam penelitian ini, *Shopping Lifestyle* tidak memiliki peran sebagai moderasi. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Widanti (2023) dan Suryaningsih (2023), dimana *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan *e-commerce* dan *fashion product* sebagai objek penelitian. *Shopping Lifestyle* pada penelitian tersebut berperan sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, variabel *Shopping Lifestyle* dapat memberikan pengaruh yang signifikan apabila menjadi variabel dependen dibandingkan dengan variabel moderasi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Impulsive Buying* memediasi secara signifikan hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* customer KKV Galaxy Mall Surabaya, dan *Shopping Lifestyle* tidak memoderasi secara signifikan hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* customer KKV Galaxy Mall Surabaya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut. Pertama, melalui adanya penelitian ini, perusahaan KKV diharapkan meningkatkan *Visual Merchandising* masyarakat, contohnya memberikan sign / tanda di atas setiap rak yang bertuliskan kategori produk tersebut. Kedua, layout antara rak dibuat agar customer dapat lebih leluasa bermobilisasi di dalam outlet KKV Galaxy Mall sehingga tidak terlalu sempit saat customer berpapasan serta nyaman dalam mengeksplorasi merchandise dan didukung oleh tata cahaya yang baik. Ketiga, melalui penelitian ini, diharapkan peneliti-peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai judul yang sama namun dengan variabel yang berbeda. Pada jaman saat ini, banyak bisnis ritel yang bermunculan dan adanya persaingan sehingga seluruh bisnis tentu membutuhkan riset lebih lanjut untuk mengetahui strategi *Visual Merchandising* yang paling tepat untuk bisnis mereka. Terakhir, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis namun dengan skala penelitian yang lebih luas lagi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih bervariasi. Misalnya mengambil objek dan sampel di seluruh outlet Surabaya mengingat outlet KKV terbaru berada di mall Trans Icon Surabaya pada 1 September 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D. (2020). *Pengaruh youtube beauty vlogger review, self congruity dan price perception terhadap impulsive buying dan dampaknya pada repurchase intention remaja putri pengguna Emina cosmetics di kota Surabaya*.
- Bhalla, S. & Anuraag, S. (2010). *Visual merchandising*. New Delhi: McGraw Hill.
- Cobb, E. & Hoyer, G. (2015). *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying* (2nd ed.) New York, NY: Business Expert Press.
- Dexter, J. (2022). *Peran moderasi customer experience atas pengaruh visual merchandising terhadap repurchase intention KKV*
- Fitriana, A. (2016). Analisis pengaruh display interior terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen indomaret pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2).

- Iqbal, A., Umer, H., Maqbool, A., Sunil, N., & Pillai, K. R. (2011). *Design, effectiveness and role of visual merchandising in creating customer appeal*.
- Isniani, N. S., & Noerchoidah. (2021). Miniso Royal Plaza Surabaya consumer impulse buying behavior. *Journal of Applied Management and Business*. doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The influence of product quality and sales promotion on repurchase intention & impulsive buying. *Journal Marketing Management Literature Review*.
- Kearney.com. (2021). *Leapfrogging into the future of retail*. <https://www.kenarney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2021>
- Faryabi, M.K.S., Fesaghandis, M.S. (2015). Brand name, sales promotion and consumers' online purchase intention for cell-phone brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167-179.
- Mardani, W.A.P. & Krisnawati, W. (2022). Visual merchandising, celebrity edorsers, advertisement creativity, and e-service quality on Netflix purchase decision. *International Journal Labs*. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.155>
- Pramono, G. V. & Wibowo, D. H. (2019). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fersyen pada mahasiswa rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual>
- Sinaga, Y. E. & Marpaung, N. (2023). Pengaruh visual merchandising dan potongan harga terhadap impulsive buying (studi pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair). 3(1). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>