

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 93–100. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/download/522/455>
- Anggraeni, I. D., Sulistyowati, R., Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/92225103/32038>
- Arnipianti, A. (2021). *Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur)*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9089>
- Dwisaktina, U. R. (2022). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Parfum Miniso di D.I Yogyakarta. Final Year Projects*. Universitas Kristen Duta.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2015). *Store Design And Visual Merchandising: Store Design and Visual Merchandising*. Business Expert Press.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91–96. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.487>
- Firdayanti, N., Muhamad Ramdan, A., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 391–404. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh

- Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 13(2), 165–176. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35–44. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10404>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Intansari, N. M. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Ritel Miniso di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulidiyah, Z., Pudyaningsih, A. R., & Wahyuni, H. (2024). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Buying: (Studi Kasus Pada Konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan). *Revenue Manuscript*, 2(1), 1–9. <https://orbitassociation.com/index.php/revenue/article/download/22/21>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Permatasari, D., Madani, F., Suryani, L., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Visual merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying: Studi Kasus Miniso Mall Lippo Cikarang. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 48–58. <https://doi.org/10.61787/meevx645>
- Pratiwi, A. N., Kurniawan, M. R., & Rahman, A. A. (2024). Berkilau di Era Digital: Mengukir Sukses Ekonomi melalui Optimalisasi dan Digitalisasi Ragam Produk Batik. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(4), 3329–3338. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i4.23254>
- Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern (pertama)*. Damarwiyata Press.
- Pratiwi, R. E., & Saputri, M. E. (2020). The Influence of Hedonic Shopping Motives and Perceived Risk Towards Impulse Buying. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 29–37. <https://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1294>

- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8122>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). The Influence of Store Atmosphere And Social Media Marketing on Impulse Buying Behavior. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 1(3), 928–934. <https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/article/view/173>
- Saodin, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *INTERCODE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122. <https://doi.org/10.36269/ire.v1i2.539>
- Sobari, H. (2022). *Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian di Pasar Modern*. Global Aksara Pers.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2021). *Metode Penelitian*. PT. Pustaka Baru.
- Sularso, R. A., Chairina, R. R., Sutantio, R. A., & Afandi, M. F. (2024). The Influence Of Management Capability On It Capability, Innovation, And Competitive Advantage In The Salt Industry. *General Managament*.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4(1), 10–21070. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>