

DAFTAR REFERENSI

- Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). Peran store atmosphere dan visual merchandising dalam meningkatkan impulsive buying melalui positif emotion pengunjung di pusat perbelanjaan. 1(1).
- Amalia, D. R. (2022). Pengaruh kuat terhadap perubahan gaya hidup masyarakat / kaum urban.
- Andriani, M. (2023). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap repurchase intention melalui impulsive buying sebagai variable intervening (studi kasus pada pengguna shopee).
- 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.
- Aprilianti, Q. L. (2022). Lebih suka rebahan atau hangout saat weekend? ini aktivitas yang dipilih Gen Z. Retrieved Oct 24, 2023, from <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5109892/lebih-suka-rebahan-atau-hangout-saat-weekend-ini-aktivitas-yang-dipilih-gen-z?page=4>.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying (studi kasus pada konsumen miniso di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(1).
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2023). The role of shopping lifestyle in mediating store atmosphere towards impulse buying. *Insight Management Journal*, 3(3), 232–238. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.265>.
- C. Ebster & M. Garaus (2015). Store design and visual merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying (2nd ed.) New York, NY: Business Expert Press.
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh visual merchandising dan positive emotion terhadap impulsive buying pada pelanggan indomaret di Surabaya. Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 9(3).
- Dexter, J. (2022). Peran moderasi customer experience atas pengaruh visual merchandising terhadap repurchase intention KKV
- Dr. Asep Hermawan, M. S. (2005). Penelitian bisnis – pradigma kuantitatif. Kuantitatif (Sumaryo, Ed.). PT. Grasindo.
- Febriansyah, & Sukendra, C. (2020). The effect of visual merchandising, store atmosphere, and emotional response on impulsive purchases. *Journal of Business Management Review*, 1(4), 269–280. <https://doi.org/10.47153/jbmr14.432020>
- Fitriana, A. (2016). Analisis pengaruh display interior terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen indomaret pontianak. *Journal of Applied Intelligent System* (Vol. 1, Issue 2).

- Gardner, M. P. (n.d.). *In the mood – impulse buyings affective antecedents*.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif (studi terhadap remaja dan pemuda DKI Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2).
- Haiditiya, Dian., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available terhadap impulse buying behavior di Rita Pasaraya Kebumen. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.383>
- Hendrik. (n.d.). *Pengertian bisnis retail: Jenis, Tujuan, dan Cara Kerjanya*. Retrieved September 23, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-hotel/>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. van. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional Arousal And Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- 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
- Iqbal, A., Umer, H., Maqbool, A., Sunil, N., & Pillai, K. R. (2011). *Design, effectiveness and role of visual merchandising in creating customer appeal*.
- Iwan Hermawan, S. Ag. , M. Pd. I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)* <https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=f> alse.
- Jones, M. A., & Reynolds, K. E. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, 82(2), 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.05.001>.
- Juliandi. (2018). *Modul Pelatihan*. 16–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>.
- 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.kearney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2021>
- Lubaba, H. (2019). Pengaruh visual merchandising terhadap impulsive buying melalui positive emotion pada toko Miniso Mall City Point Malang.
- M. Faryabi, K.S. Fesaghandis, M. Saed. Brand name, sales promotion and consumers' online purchase intention for cell-phone brands". *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167-179. 2015.

- Maharani, N. (2021). Visual merchandising impact on intention to buy private label products at modern stores.
- Mardani, W.A.P., & Krisnawati. W. (2022). Visual merchandising, celebrity endorsers, advertisement creativity, and e-service quality on Netflix purchase decision. *International Journal Labs*. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.155>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *JIEP*, 17(1).
- Pinjungwati, G. T. (2023). 7 alasan perempuan cenderung lebih suka berbelanja. Retrieved Oct 24, 2023, from <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5384890/7-alasan-perempuan-cenderung-lebih-suka-berbelanja?page=7>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2019). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswa rantau.. *Jurnal Psikologi Perseptual*. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual>
- Priscillia M., & Budiono H. (2020). Prediksi website design quality dan service quality terhadap repurchase intention pada pelanggan shopee di Jakarta dengan customer trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Rusdianto, A. A. (2022). Pengaruh visual merchandising, store atmosphere, availability of money dan promotion activity terhadap impulsive buying behavior intention KKV Pakuwon Mall Surabaya. *Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI)*. <https://repository.uisi.ac.id/3631/>
- Samuri, V. I. F., Soegoto, S. A., Woran, D. (2018). Studi deskriptif motivasi belanja hedonis pada konsumen toko online Shopee. *Jurnal EMBA*.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan citra merek terhadap minat belanja konsumen di Batam*. 5(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Saputro, Y. A. (2019). *Pengaruh visual merchandising terhadap impulsive buying pada produk fashion. (Studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang)*.
- 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://transpubliko.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Situmorang, A. D. (2019). *Pengaruh dimensi visual merchandising terhadap impulse buying pada hypermart di Bandar Lampung*.
- Sopiany, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Ilmiah Manajemen*, 11(3).
- Sreedhara. (2014). Visual merchandizing: Soul Of Retailing. *Agarwal, Varsha*.

Tuliabu, A., Wolok, T., Kango, U. (2022). Pengaruh eksistensi ritel modern terhadap pendapatan ritel tradisional di kecamatan kota tengah kota Gorontalo. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS.

Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di kecamatan Lubuk Begalung kota. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>

Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2016). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cummobile) retail environment. International. *Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1-25. doi:<https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.080574>