

Daftar Pustaka

- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)*.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). *Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia*. 7(2), 201–208.
- Dian Haiditiya, & Dewi Noor Susanti. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasaraya Kebumen. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 244–263. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.383>
- Egita Restiana. (2023). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Emotional Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi pad customer Miniso di Trio Mall Kebumen)*.
- 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).
- Irnawati, D., Kustaji, & Saputra, M. Y. A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel di Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 478–491. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3924>
- Kharisma, A., Widagdo, S., & Supeni, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Pada Golden Market Jember. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan* (Vol. 3, Number 2). www.stie-mandala.ac.id

- Maulana Akbar, M. (2024). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Dan Display Product Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Lombok Epicentrum Mall*. www.topbrand-award.com
- Muhammad Isnaini, Muhammad Win Afgani, Al Haqqi, I. A. (2013). Teknik Analisis Data Uji Normalitas ANOVA. *Teknik Analisis Data Uji Normalitas Muhammad*, 4(2), 170.
- Nuraini, R. A., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Situational Factors dan Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Behavior dengan Urge to Buy Impulsively sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Trio Mall Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Number 6). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Nurul Kurrota 'Aini, & Kabul Trifiyanto. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying*.
- Nyoman, N., Yasa, K., & Ekonomi, F. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Pratama Hafidz, G., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 12).
- Prof.H.Imam Ghozali, M. C. Ph. D. C. A. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2025*.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyanto, A., Dewi, F. M., & Suhara, T. (2025). Dimensi Visual Dan Psikologis Dalam Ritel: Analisis Price Discount Dan In-Store Display Pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 11(02), 2025.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuliitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2023). In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Number 1, pp. 1689–1699).

Teguh Iman Basuki. (2017). *Analisa Faktor Suasana Toko (Store Atmosphere) Pada Distro Di Kota Bandung*.

Wahyu Saputri, N., Jalari, M., & Manajemen STIE Surakarta, J. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo* (Vol. 7, Number 2).

