

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A., & Rahardiana, A. (2019). *Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M*. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v6i1.105>
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- Anggraeni, Ade Ayu, Ardi Noviandi, Andika Mula Putra, and Vicky F Sanjaya. 2020. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui*. *Jurnal Enterpremeur dan Bisnis*, Vol:1 (2): 93–100.
- Anggraini, I. D. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. 4, 369–394.
- Arum Kusumaningtyas, (2023). Mojok.co: *Kampanye “Bangga Produk Indonesia” Jelas Nggak Mempan Hadapi Retail China*, <https://mojok.co/esai/kampanye-bangga-produk-indonesia-jelas-nggak-mempan-hadapi-retail-china/>, Diakses pada 20 September 2023
- Ayuning, S. S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 21–28.
- Balaji, P., & Shalini, N. (2019). The Impact Of Visual Merchandising (VM) On Apparel Consumer Buying Decision. *Journal of The Gujarat Research Society*, 21(16), 118–124
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). *Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>

- Darmawan, D., *Promosi Penjualan, P., Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, D., Manajemen, J., Kewirausahaan, dan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, D., & Sunan Giri Surabaya, U.* (2022). *eISSN 2807-7237*. 2(1), 1–12.
- Dewi & Jatra, I. M. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i04.p01>
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015). *Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 241632.
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online*. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Effendy, A. A. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume*. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95.
- Fatmawati, N. I. (2023). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91-96.
- Fauzi, F. M., & Amir, F. (2019). *Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh*. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 2).
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion*. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)*. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, J. M., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi*. 6(2), 430–439.

- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). *Segmentasi , Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi*. Jurnal Mahasiswa Bina Insani, 5(1), 63–72.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). *Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus*. International Journal of Retail and Distribution Management, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). *How does visual merchandising affect consumer affective response?: An intimate apparel experience*. European Journal of Marketing, 46(1), 112–133. <https://doi.org/10.1108/03090561211189266>
- Pratiwi, M., & Andayani (2023). *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KKV Tunjungan Plaza Surabaya*. SOSIALITA, 4(1), 88–100.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike ( Studi Kasus Manado Town Square)*. Emba, 7(3), 2949–2958.
- Muratore, I. (2016). *Teens as impulsive buyers: what is the role of price?* International Journal of Retail and Distribution Management, 44(11), 1166–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). *Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang)*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), 6(November), 288–298.
- Muthiah, I., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018). *Pengaruh Visual Mechandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Departmen Store Di Kota Makassar)*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Vol. 1 No. 2, 88-103
- Nur, A. (2023) Update lokasi kkv indonesia terlengkap 2023. <https://nurahmanafandi.wordpress.com/2023/05/27/update-lokasi-kkv-indonesia-terlengkap-2023/>, diakses pada 30 November 2023.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). *Pengaruh Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi*. Jurnal Komunika Vol. 18, No. 2, 2022. 18(2), 9–18.
- Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan, 17(1), 23–40.

- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan ( Studi Pada Keluarga Konsumen Toko Ritel Di Yogyakarta )*. Jurnal Ilmu Manajemen, 16(2), 71–82.
- Putra, S. A. (2019). *Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan*. 1(3).
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan*. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143–150.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. EJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(3), 683–697. [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)
- Rahmat, A. A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Robertus Andrianto, (2023). *Cnbcindonesia: PBB Ramal India Negara Terpadat Dunia, Indonesia Nomor Berapa*, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230421061010-128-431531/pbb-ramal-india-negara-terpadat-dunia-indonesia-nomor-berapa>, Diakses pada 18 September 2023
- Roflin, Eddy, dkk. 2021. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. 1st ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Rusdianto, A. A. (2022). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability Of Money Dan Promotional Activity Terhadap Impulse Buying Behavior Intention Kkv Pakuwon Mall Surabaya*. 2016(2014), 1–6. <https://cdn.repository.uisi.ac.id/173405-Nodh/10>.
- Saputro, I. B. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel*. Jurnal Ilmu Manajemen, 16(1), 35–47.
- Septian, W. (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valuta, Vol.3 No.2, 1–14.
- Setiawardani, M. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung)*. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 5(1), 21. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1613>
- Siskawati, & Prabowo, B. (2023). *Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department*

Store. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2777–2788. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>

Stiestekom (2023). *Galaxy Mall*. [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Galaxy\\_Mall](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Galaxy_Mall), diakses pada 30 November 2023.

Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall*. Jurnal Manajemen, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>

Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>

Syed Ali, S. F., Abdul Aziz, Y., Raja Yusuf, R. N., & Ng, S. I. (2019). *Evaluation The Role Of Sales Promotion In Influencing Impulse Buying Behavior: A Comparison Between International And Local Tourist At Premium Outlet In Malaysia*. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 4(15), 32–43. <https://doi.org/10.35631/jthem.415004>

Topratedonline (2023). *KKV – Galaxy Mall 3 – Shopping mall in Surabaya, Indonesia*. <https://www.top-rated.online/cities/Surabaya/place/p/10808239/KKV+-+Galaxy+Mall+3>, diakses pada 30 November 2023.

Umair Akram, Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Article information*. Https Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30, 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2017-0056>

Wardah, A. N., & Harti. (2021). *Mandar: Management Development and Applied Research Journal Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee*. 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>

- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). *Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?* *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana, 2(2), 18.