

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Adil. (2023). *Menganalisis Marketing Mix Uniqlo, Bagaimana Mereka Menjadi Pemimpin Pasar di Industri Pakaian?* Bithourproduction. <https://bithourproduction.com/blog/menganalisis-marketing-mix-uniqlo/>
- Afrianti, Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Afriliani, Artiningsih, D. W., & Wicaksono, T. (2014). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di AlfamartSultan Adam 3 Banjarmasin. *Extrapolasi*, 05(02), 1–16.
- Agung, I. G., & Sri, K. (2018). *PENGARUH PERSONALITY DAN SHOP ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR YANG DIMEDIASI IMPULSE BUYING TENDENCY Anak Agung Istri Sandya Kharisma 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Kebutuhan manusia yang paling mendasar ad.* 7(6), 3320–3352.
- Agustina, L., & Parjono. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43.
- Ahmad, S. (2023). *Jangan Heran! Inilah 10 Alasan Wanita Suka Berbelanja.* Kamini.Id. <https://kamini.id/alasan-wanita-suka-berbelanja/>
- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). Impact of Fashion Trends on Visual Merchandising for Promoting Fashion Apparel Brands. *Journal of Service Science and Management*, 16(04), 448–476. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.164025>
- Al-Mamun, A., Rahman, M. K., & Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues Understanding Muslim Medical Tourists' Perceptions View project Dermatology View project. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 1–9. <https://www.researchgate.net/publication/265598350>
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Ali Soomro, D. Y., Abbas Kaimkhani, S., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of*

- Business Strategies*, 11(1). [https://doi.org/10.29270/jbs.11.1\(17\).002](https://doi.org/10.29270/jbs.11.1(17).002)
- Ana Fitriana. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90–102.
- Andry, T. (2019). *Lakukan 6 Hal Ini untuk Memuaskan Pelanggan Bisnis Anda*. Entrepreneurcamp.Id. <https://entrepreneurcamp.id/memuaskan-pelanggan/>
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- artikelpendidikan.id. (2023). *Pengertian Point of Purchase: Pentingnya Mengetahui Fungsi POP*. Artikelpendidikan. <https://artikelpendidikan.id/apa-itu-point-of-purchase/>
- Azizah, I. P., Susilowati, S., Putri, A. S., Fitriyani, E., Hasanah, A. H., Mala, W. A., & Pambudi, R. D. (2023). PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Pernah Makan di Warung Geprek Twoman). *Ilmiah MEA*, 1(1), 1–12.
- Bandara, T. P., Thalaspitiya, U. K., & Hettiarachchi, W. N. (2022). Generation Gap, Gender And Shopping Enjoyment Of Shopping Mall Visitors In Western Province Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(02), 1–29. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i02.5955.g4420>
- Devi Yanthi, & Edwin Japarianto, S. E. . M. M. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No(2). [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Dewanti, R. L., & Mahmudah, N. (2019). *Pengaruh Dimensi Hedonic Motives Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fast Fashion*. 1–8.
- Dewi, N. P. A. S. K., & 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>
- Directory, B. (2022). *APPAREL 50 2022 RANKING*. Brand Finance. <https://brandirectory.com/rankings/apparel/2022/table>
- Directory, B. (2023). *APPAREL 50 2023 RANKING*. Brand Finance. <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector.

- European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181.  
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Dwikayana, I. M. B., & Santika, I. W. (2021). Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers). *American Journal of Humanities and ...*, 4, 41–46.  
<https://www.academia.edu/download/66793155/F21544146.pdf>
- Economics, T. (2024). *Indonesia Retail Sales YoY*. Trading Economis.  
<https://tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- Edhi, B., Fahriza, B., Satyagraha, A., Abidin, Z., & Arubusman, D. A. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian retail Melalui Kepuasan Konsumen di Bandara SOETA. *Gorontalo Management Research*, 6(2), 99–111.
- Elda Hasya, Andi Nasrawati Hamid, & Perdana Kusuma. (2023). Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 1193–11201. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2394>
- Elvira, V., & Dewi, H. (2023). *Ritel Asing Menyerbu Pasar Indonesia, Begini Kata Kadin*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/ritel-asing-menyербу-pasar-indonesia-begini-kata-kadin>
- Fitri Alamsyah, W., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Negri Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Guntara, J. (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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Haloedukasi. (2024). *Konsumen Rasional: Pengertian, Ciri, Faktor, Hak &*

Contoh. Haloedukasi.Com. <https://haloedukasi.com/konsumen-rasional>

- Hamonangan Sitindaon Desmond, & Sabil Hussein Ananda. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Di Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 402–411. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.14>
- Hartini, M. Y. (2021). *Merencanakan Tampilan Barang Dalam Penataan Produk*. Markethink. <https://markethinkclass.com/merencanakan-tampilan-barang-dalam-penataan-produk/>
- Hasanah, A. S., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Journal on Education*, 5(4), 16821–16833. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2879>
- Hatammimi, J., & Cendekia, B. R. (2014). *PEMETAAN STORE DESIGN DAN VISUAL MERCHANDISING DISTRO DI*. 1(2), 264–279.
- Hidayah, F. (2023). *Anggaran Berbelanja Fesyen Masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/anggaran-berbelanja-fesyen-masyarakat-indonesia-r7UWR>
- Hsu, C., Chang, C., & YansrikatulChutinart. (2016). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102588>
- Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Indika, D. R., & Rahayu, S. D. (2020). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Impulse Buying Generasi Milenial Pada Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis(JEBSIS)*, 2(1), 64–72.
- Indra, A. (2023). *Apa Itu Manekin, Pembuatnya dan Fungsinya di Bisnis Fashion*. Suarasiber. <https://suarasiber.com/2023/06/apa-itu-manekin-pembuatnya-dan-fungsinya-di-bisnis-fashion/>
- invesnesia.com. (2024). *Perilaku Konsumen : Teori, Jenis, Contoh, Faktor yang Mempengaruhi*. Invesnesia.Com. <https://www.invesnesia.com/perilaku-konsumen>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>

- Jaidev, U. . and A. D. (2018). *SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Gender Differences in Consumer Shopping Styles in India*. 26(September), 1971–1993.
- Johannes, J., Ekasari, N., & Lestari, E. (2018). Analisis Motif Belanja Hedonis Wanita Berbusana Hijab Produk Zoya: the Analysis of Hedonic Shopping Motivation of Zoya Producton Hijab Women. *Digest Marketing*, 3(1), 23–30.
- Kasimin, Patricia, P., & Warso, M. (2015). EFFECT OF DISCOUNTS, SALES PROMOTION AND MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING AT TOKO INTAN PURWOKERTO. *Journal of Management*, 1, 1–19.
- kemala sari, M. (2015). Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Berencana Pada Mini Market Mami Mart Painan. *Economica*, 3(1), 79–88. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.238>
- Kennedy, F., & Vimala, B. (2017). Visual Merchandizing on Impulse Buying Behaviour of Working Women in Formal Sector. *The International Journal Research Publication's*, 7(6), 71–75.
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, ATMOSFER TOKO, DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN RAMAYANA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6537.
- Kharisma, A. A. istri S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3320.
- Khoirnnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- kompasiana. (2023). *Perbedaan Perilaku Konsumtif Laki-Laki dan Perempuan Ketika Berbelanja*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/echasyallaesa6056/644ab554a7e0fa58114e42c2/perbedaan-perilaku-konsumtif-laki-laki-dan-perempuan-ketika-berbelanja>
- Lasercut, D. J. (2023). *Signage Adalah: Manfaat dan Cara Memilihnya untuk Bisnis Anda*No Title. Djl. <https://djl.co.id/signage-adalah/>
- Lestari, L. (2014). Analisis Segmentasi Psikografis Dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Dan*

*Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus, 13(1), 43–51.*

- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *RETAILING MANAGEMENT* (10Th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Loprang, J. V. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 332–345.
- Maarif, S. D. (2023). *Faktor-faktor Apa Saja yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan?* Tirto.Id. <https://tirto.id/faktor-faktor-apa-saja-yang-memengaruhi-kepuasan-pelanggan-gN4w>
- Maladi, M., Sari, M., Husein, N. M., Amalia, H. S., & ... (2022). Strategi Dan Bauran Pemasaran Bagi Pedagang Kue Cincin Di Barabai. *Aptekmas Jurnal* ..., January. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/4715%0Ahttps://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/download/4715/2334>
- Mihic, M., & Milakovic, I. K. (2017). Examining shopping enjoyment: Personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 1300–1317. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
- Muhammad, R. N., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2018). Gambaran Kualitas Informasi ,Shopping Enjoyment Dan Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram Kamar Gadget. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 97–106. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14252>
- Mulyadi, I. (2016). *Harga Bikin Konsumen Jadi Sensitif?* Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/harga-bikin-konsumen-jadi-sensitif/>
- Narimawati, U., Anggadini, S., & Ismawati, L. (2011). *Penulisan Karya Ilmiah (Pertama)*. Genesis.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(July 2016), 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Nazha, T., Putri, A. A., & Hidayat, S. (2024). Analisis Pelanggan Dalam Pembelian dan Pemakaian Fast Fashion (UNIQLO) Dalam Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 169–178. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jkpu/article/view/859>
- Nisa, M. H. (2023). *Apa yang Sebenarnya Dicari oleh Konsumen dalam Membeli Produk?* Takterlihat.Com. <https://takterlihat.com/apakah-tujuan-utama-konsumen-dalam-mengkonsumsi-produk-yang-dijual-dipasar/>
- Nisaa, V., & Susanto, P. (2021). Persepsian risiko, kepuasan, citra harga dan niat beli ulang menggunakan m-commerce. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*,

10(April), 91–105.

- Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.9879>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Nursanti, W., Hafizah, A., Mutaufiq, A., & Supryantony, E. (2023). Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Konsumen Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(2), 61–81.
- Nursiti, & Giovanna Aprillia. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jiepe*, 17(1), 23–40. [www.tempo.co](http://www.tempo.co),
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Permana, W., & Aprillia, A. (2019). Visual Merchandising Dan Perilaku Pembelian Impulsif ( Studi Visual Merchandising Dan Perilaku Pembelian Impulsif ( Studi Pada Toko Ritel Fashion Di Bandung ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(November), 842–851. <http://www.jim.usk.ac.id/ekm>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–

966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>

- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Priharto, S. (2023). *Pengertian Visual Merchandising, Strategi, dan Contohnya*. Aksaragama. <https://aksaragama.com/pengertian-visual-merchandising/>
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Purba, E., Pratolo, A. K., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh In-Store Browsing pada Zalora.co.id di Kalangan Generasi Y. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15433–15439. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14571>
- Putra, F. K. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, USIA DAN GENDER TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK FASHION DI MALANG TOWN SQUARE. *Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5383>
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selektta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120.
- Riadi, M. (2021). *Pengertian, Kebutuhan dan Jenis Motivasi Belanja*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/pengertian-kebutuhan-dan-jenis-motivasi-belanja.html>
- Riadi, M. (2023a). *Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakteristik, Aspek, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>
- Riadi, M. (2023b). *Persepsi Harga - Pengertian, Aspek dan Faktor yang Berpengaruh*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2023/10/persepsi-harga.html>
- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation*

- Management*, 3(3), 367–379. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5495>
- Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Service Management Triangle: Jurnal ...*, 5(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/1204%0Ahttp://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/1204/695>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Safithri, N. M. (2022). *Window Display Adalah: Pengertian, Fungsi, dan Tujuannya*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/window-display>
- salsabilanisa. (2024). 7 Kesalahan Mengelola Toko Retail dan Solusinya. Keldo.Com. <https://kledo.com/blog/kesalahan-mengelola-toko-retail/>
- Santy, R. D. (2015). *The Big Five Personality Influences and Consumer Materialism against Purchasing Impulsive (Survey on Mall visitors in Bandung city)*. 10–18.
- Santy, R. D., & Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 227. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2023.v13i1.015](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015)
- Sari, A., Widad, A., & Rosa, A. (2015). PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE PsX PALEMBANG Apria Sari 1 , A. Widad 2 , & Aslamia Rosa 3. *Jurnal Ilmial Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1, 45–56.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (John Wiley & Sons Inc (ed.); 7th ed.).
- seo. (2024). *Strategi Promosi Signage yang Efektif untuk Menarik Pelanggan*. Duniasign. <https://www.duniasign.id/strategi-promosi-signage-yang-efektif-untuk-menarik-pelanggan/>
- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(2), 139–146. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i2.5971>
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.

- Sheikh, S., Mubasher, K., & Sultan, H. (2023). Influence of Visual Merchandising, Store Atmospherics, and Sales Promotion Offers on Impulsive Buying Behavior: A Study of Organized Meat Retailing in Karachi, Pakistan. *Bulletin of Business and Economics*, 12(4), 6–14. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Shephard, A. J., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2014). Fashion leadership, shopping enjoyment, and gender: Hispanic versus, Caucasian consumers' shopping preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 277–283. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.006>
- Siahaan, A. A., Pasaribu, R. M., & Manajemen, P. S. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 54–64.
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair). *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83–97.
- Sinambela, E. A., Hakim, Y. R. Al, & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 9–15.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). STUDI TENTANG PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN A. *Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.
- spectrue. (2023). *Pentingnya Pencahayaan yang Tepat dalam Display Produk Fashion*. Spectrue.Id. <https://www.spectrue.id/pencahayaan-display-produk-fashion/>
- Stefańska, M., & Śmigielska, G. (2020). Impulse Purchase in Virtual Environment and Price Sensitivity of Young Consumers: Results of Empirical Research. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON*, 19(1). <https://doi.org/10.7251/emc2001008s>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal

- Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.275>
- Surya, E. (2024). *Window Display: Tampilan Keren Ala Pedagang yang Bikin Barang Makin Laris!* Tambahpinter.Com. <https://tambahpinter.com/window-display-sering-digunakan-oleh-pedagang-untuk-mendisplay-barang/>
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2017). PENGARUH KEPERIBADIAN DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK NOVEL DI TOKO BUKU BANDUNG BOOK CENTER WILAYAH BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM*, 1(1), 12–24.
- Thabroni, G. (2022). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Pengertian, Manfaat, Dimensi, dsb.* Serupa.Id. <https://serupa.id/kepuasan-pelanggan-customer-satisfaction-pengertian-manfaat-dimensi-dsb/>
- Thomas, A. K. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474–491. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.2069>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Verra Putri Angala, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). PENGARUH TATA LETAK, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 84–90. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.411>
- Wan, M. (2022). *Pencahayaan Ritel: Panduan Definitif.* Ledyi. <https://www.ledyilighting.com/id/retail-lighting-definitive-guide/>
- Wasiul Karim, M., Haque, A., Binti Juhdi, N., Muhibbullah, M., & Arije Ulfy, M. (2020). The Effects of Visual Merchandising and Price Sensitivity on Impulse Purchase Behaviour among Young Apparel Shoppers in Bangladesh. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 192–202. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.192.202>
- Wicaksono, P. A. (2020). ... Visual Merchandising, Product Display Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Rita Pasaraya Di .... *Volatilitas*, 1–16. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/7003%0Ahttp://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/viewFile/7003/6005>
- Widodo, S. W. S. (2016). Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto. *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 1–8. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

- Widya, A. (2024). *Apa yang Dimaksud dengan Window Display: Memamerkan Seni Pameran di Dunia Nyata*. Tambahpinter.Com. <https://tambahpinter.com/apa-yang-dimaksud-dengan-window-display/>
- Wisman, I. P. (2015). Pengaruh Lingkungan Toko (Store Environment) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Srinadi Di Semarang Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiska*, 5(1).
- Wu, J., Kim, A., & Koo, J. (2015). Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(411), 538–560.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>