

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., & 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>
- Alifatuazzahra, A. D., & Rimiyati, H. (2022). Pengaruh Keterlibatan Fashion , Konsumsi Hedonis , dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.449>
- Amelia, R., & Huda, N. (2021). Peranan Store Atmosphere, In Store Promotion Dan Visual Merchandising Terhadap Positive Emotion Dan Impulse Buying. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 1987–2002. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i11.462>
- Amirudin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. ., & Rusmayani. (2017). metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pradina Pustaka* (Vol. 4, Issue 1, pp. 9–15).
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 93–100.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen *Shopee Fashion* Magelang dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Arifianti, R., & 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>
- Bernadi, A. B., Arifin, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positif Emotion pada Usaha Fashion di Kota Malang (Studi Kasus pada Usaha Distro dan Clothing Inspired27). *E- Jurnal*

- Riset Manajemen*, 05(1), 149–162.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13194%0Ahttp://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/13194/10331>. Diakses pada tanggal 20 April 2024 pukul 15.00 WIB
- 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>
- Dunia, J. (2022). 6 Tempat Belanja Baju di Jogja yang Murah dan Ramah Pengunjung. <https://kumparan.com/jendela-dunia/6-tempat-belanja-baju-di-jogja-yang-murah-dan-ramah-pengunjung-1ymllaJC2BE/full>. iakses pada tanggal 15 Maret 2024 pukul 14.30 WIB
- Fahriza, F., & Tirtana, G. A. (2023). Jogja Itu Kota Pariwisata dan Kota Pelajar, Industri Pusat Perbelanjaan DIY Stabil Didorong Kombinasi Wisatawan dan Pelajar. <https://radarjogja.jawapos.com/jogja/653657792/jogja-itu-kota-pariwisata-dan-kota-pelajar-industri-pusat-perbelanjaan-diy-stabil-didorong-kombinasi-wisatawan-dan-pelajar?page=2>. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2024 pukul 19.30 WIB.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 698.
- Fazri, D. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, 09, 82–94.
- Gunawan, E., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Site Trust Dan Visual Merchandising Terhadap Implusive Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Marketplace Shopee Yogyakarta. *Jurnal Darma Agung*, 31, 803–817. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i4.3256>
- Hair et.al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Annabel Ainscow.
- Hefer, Y., & Cant, M. (2013). Visual Merchandising Displays Effect On

- Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12, 1217.
- Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). *Model SOR (Stimulus-Organisme-Respon). Penerapan Dalam Mengamati Pengaruh Pembelian Impulsif Pada Pasca Pembelian Konsumen Menyesali*. 8(November).
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hinggo, H. tacht, & Febrian, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek *Journal* 7, 3 2573–32583. <http://busman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/62>. Diakses pada tanggal 20 April 2024 pukul 14.50 WIB
- Ibrahim, A., Asrul Haq, A., Madi, Baharudin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). Metodologi Penelitian. In *Gunadarma Ilmu*.
- Indriani. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Diskon Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miss Glam Di Kota Padang. *Ayan*, 8(5), 55.
- 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>
- Jumiarti, Siti, S., & Nikin, hardati ratna. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren Perilaku Konsumen Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jiafabi*, 10(1), 148–154.
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In *UPT Unhas Press*.
- Kusniawati, I. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis*

- Dewantara, 5(1), 20–28.
<http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1781>. Diakses pada tanggal 20 April 2024 pukul 14.00 WIB
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88.
<https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Mawardi, Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(4), 534–548.
- Munfa'atin, Budi, L., & Jalantina, D. I. K. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Wanita Griya Hijab Pringapus). *Journal of Management*, 9(1).
- Nam, S., Kim, D.-G., & Jin, C.-Y. (2018). A comparison Analysis Among Structural Equation Modeling (AMOS, LISREL and PLS). *Journal of The Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 22(7), 978–984. <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201823954940919.pdf>. Di akses pada tanggal 21 April 2024 pukul 14.15 WIB
- Nuroniya, N., & Damayanti, R. W. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Pemasaran Media Sosial , dan Citra Merek terhadap Niat Beli Online pada Marketplace Blibli (Studi Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 3(3).
- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3), 253.
<https://doi.org/10.36694/jimat.v12i3.334>
- Pratiwi, V. T., & Isa, M. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.

- Probosari, N., Kusmayadi, A., Wijayani, A., Ardhanariswari, K. A., Siregar, I. R. P. S. N., & Viyani, A. O. (2022). *Relationship Between Knowledge Management with Cost Leadership and Differentiation Strategies in Sumbawa Weaving SMEs: The Moderating Role of Organizational Design*. *Journal of Economics and Business*, 5(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.450>
- Putra, A. P., & Rahanatha, G. B. (2023). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dimediasi Oleh Emosi Positif. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(02), 337. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p19>
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying on H&M Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.*, 2, 562–572.
- Rahmat abidin, 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>
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb>. Diakses pada tanggal 21 April 2024 pukul 14.30 WIB.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sari, N. (2023). *by Google Pengaruh Visual Merchandising dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Melalui Kenikmatan Berbelanja sebagai Variabel Intervening by Google*. 20–28.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. . (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*,

- 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed). In *Data Kualitatif*.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel Penerbit* (Vol. 1, Issue January).
- 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, 1–20. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran. *UPN Jatim Repository*, 130.
- Widiyanti, T., Rini, E. S., & Situmorang, H. (2022). *Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Balyan Shop*. 1999, 24169–24182.
- Yanti, T., & Meutia, Z. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>