

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), *08(01)*, 660-666.
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT , POSITIVE EMOTION DAN IN-STORE STIMULI TERHADAP IMPULSE BUYING Rina Aprilliani Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 6.
- Arikunto, S. (2013). *Rancangan Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayu, D., & Sari, T. (2008). PENGARUH MERCHANDISING , PROMOSI DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING, 851-867.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion* (11th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach* (10th ed.). Pearson.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermart di Jakarta. *Ultima Management*, 3.1, 31-51.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (kesatu). Depok: Rajawali Pers.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA, *8(2)*, 80-89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ebster, C., & Garau, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages*

- Buying*. New York: Business Expert Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi), 5, 391-404.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grasindo.
- Imbayani, I. G. A., & Ari, N. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR, 3(2), 199-210.
- Japarianto, E. (2009). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA.
- Japarianto, E., & Suharto, S. (2011). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 32-41.
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumandaru, A. V. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT , BONUS PACK , DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING MATAHARI variable price discount sebesar 0 , 743 dan variable bonus pack sebesar 0 , 289 , sehingga dapat diketahui bahwa variable price discount yang memiliki pengaruh dom, 6(September), 1-19.

- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of, 1(2), 76-82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, D. M. (2017). *Manajemen Pemasaran* (kesembilan). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Kesembilan). Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, F. K. (2011). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, USIA DAN GENDER TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK FASHION DI MALANG TOWN SQUARE (MATOS)), 1-12.
- Putri, Amanda, Y. T., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermart Diponegoro Surabaya.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling terhadap Volume Penjualan., IV(2), 231.
- Saputri, D. L. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KETERLIBATAN FASHION, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF, 6.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8e ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (kedua). USA: The Guilford Press.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya, 16-25.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Sutopo, Ed.) (kedua). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.





- Sumeisey, G. M. (2014). The Effect of Visual Merchandising on consumer Impulse Buying Behavior. *EMBA*, 1413-1423.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data)*. CAPS.
- Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syazkia, Nur, S., & Yuliati, A. L. (2018). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Pt Lion Super Indo Gerai Antapani Bandung.
- Tirmizi, Ali, M., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28, 522-532.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan (kesatu)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uliah, K., Susiwijajani, & Budiyanoto. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen Swalayan Jodo Plaza Purworejo), 1-15.
- Utami, C. W. (2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Waani, R. C. T., & Alfa Tumbuan, W. J. F. (2015). the Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *F.A. Tumbuan. The Influence of Price... Jurnal EMBA*, 33(4213), 420-428.
- Yistian, Manik, N. N., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2, 139-149.

Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Nurul Silfiah Isnaini
2. NIM : 171500218
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount*, *Visual Merchandising*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya
5. Dosen Pembimbing: Dra. Christina Menuk S, S.E., M.M
Dr. Noerchoidah, S.E., M.M
6. Konsultasi : 02 November 2020 s/d 06 April 2021

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing		Uraian / Kegiatan
		I	II	
1.	2/11/20			Pengajuan Judul dan Matrik (Revisi)
2.	11/11/20			Matrik (ACC) dan BAB I (Revisi)
3.	18/11/20			BAB I (ACC)
4.	23/11/20			BAB II (Revisi)
5.	12/12/20			BAB II (ACC)
6.	19/01/21			BAB 3 dan Kuesioner (Revisi)
7.	20/01/21			BAB 3 dan Kuesioner (ACC)
8.	10/03/21			BAB IV (Revisi)
9.	22/03/21			BAB IV (Revisi)
10.	24/03/21			BAB V (Revisi)

11.	31/03/21			BAB IV, V, dan Artikel (Revisi)
12.	01/04/21			BAB IV, V, dan Artikel (ACC)
13.	01/04/21			BAB II, IV, V, dan Artikel (Revisi)
14.	06/04/21			BAB II, IV, V, dan Artikel (ACC)

7. Tanggal selesai menulis skripsi : 06 April 2021

Surabaya, 06 April 2021

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II




Dra. Christina Menuk S, S.E., M.M
NIP : 195808081982032001

Dr. Noechildah, S.E., M.M
NIDN: 0710046903

Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Nurul Silfiah Isnaini
NIM/Program Studi : 171500218 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Price Discount, Visual Merchandising,
dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse
Buying Pengunjung Miniso di Royal Plaza
Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 9 April 2021
Penguji : 1. Siti Istikhroh, Dra., M.Si.
2. Moch. Murni R., Drs., Ec., M.Si., Dr.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	20-09-21	Bab IV (Distribusi frekuensi, Uji validitas	/
2		Uji reliabilitas)	/
3			
4	21 April	Ang 1 s/d 5	/
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 09 - 09 - 2021
Penguji II,

Surat Keterangan Izin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

Nomor : 21.00 29/01/FEB/ I /2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia
Royal Plaza Surabaya Lt.G / B6 nomor 27
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nurul Silfiah Isnaini
NIM : 171500218
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Price Discount, Visual Merchandising, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya.

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 25 Januari 2021



D. S. Purwanto M.M
NIP. 19601222.199003.1001

Surat Balasan Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Perihal: Surat Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Sehubungan dengan Surat Permohonan Ijin Penelitian dan Pengambilan Data yang Saudara ajukan tanggal 25 Januari 2021, dengan ini Kami sampaikan bahwa Kami memberikan ijin kepada:

Nama : Nurul Silfiah Isnaini
NIM : 171500218
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Price Discount, Visual Merchandising, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya

Untuk melakukan penelitian dan pengambilan data di Miniso Royal Plaza Surabaya dalam rangka penulisan skripsi sebagaimana tersebut di atas.

Demikian Surat Ijin Penelitian dan Pengambilan Data ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 01 Maret 2021
PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia
Royal Plaza Surabaya


Andriatnur Rohman
Kepala Toko

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya bermaksud mengajukan kuesioner dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan skripsi yang saya lakukan dengan judul “ Pengaruh *Price Discount*, *Visual Merchandising*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya “.

Kuesioner dalam penelitian ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademik. Mohon atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk bisa meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini. Atas bantuan dan kerja sama dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada pilihan Anda

1. Nama / Inisial :
.....
2. Usia :
 - a. 17 – 21 tahun
 - b. 22 – 26 tahun
 - c. 27 – 31 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki - laki
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wirausaha
 - d. Lain - lain,
tuliskan
5. Berapa kali berkunjung dan melakukan pembelian di Miniso Royal Plaza Surabaya :

- a. 1 kali
 - b. 2 – 3 kali
 - c. 4 – 5 kali
 - d. Lebih dari 5 kali
6. Pendapatan per bulan :
- a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
 - c. Rp 3.600.000 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i mohon kesediannya untuk membaca baik – baik setiap pertanyaan yang diberikan
2. Berikan jawaban dengan menandai salah satu jawaban yang telah di sediakan pada masing – masing pertanyaan dengan tanda (X). Berikut keterangan alternatif jawaban pada kuesioner yang disediakan:

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu-ragu
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

C. KUESIONER

Price Discount (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Voucher						
1.	Saya lebih suka membeli produk yang mempunyai promo <i>voucher</i>					
2.	Saya membeli produk di Miniso karena ada keuntungan bagi member Miniso					

Murah						
3.	Saya membeli produk di Miniso karena memiliki variasi produk yang banyak dengan harga terjangkau					
4.	Saya membeli produk di Miniso karena memiliki kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau					
Menarik						
5.	Saya membeli produk saat ada <i>event</i> tertentu yang diadakan oleh Miniso					
6.	Saya lebih sering membeli produk saat Miniso mengadakan <i>sale</i>					
Hemat						
7.	Saya suka berbelanja saat Miniso mengadakan <i>event</i> "Pesta <i>Discount</i> "					
8.	Saya suka berbelanja di Miniso karena diskon yang ditawarkan cukup besar					

Visual Merchandising (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<i>Windows display</i>						
9.	Saya terdorong untuk memasuki toko Miniso ketika melihat <i>windows display</i> yang menarik					
10.	Terdapat tampilan logo Miniso pada pintu utama					
<i>Mannequin display</i>						
11.	Terdapat tampilan manekin atau patung untuk produk Miniso					
12.	Tampilan manekin atau patung produk Miniso meningkatkan ketertarikan bagi konsumen					
<i>Floor display</i>						
13.	Saya bebas mencoba produk Miniso pada setiap lorong					
14.	Terdapat tampilan kaca pada setiap lorong toko Miniso					
<i>Promotional signage</i>						
15.	Informasi harga produk Miniso jelas dan lengkap					
16.	Terdapat papan promo atau <i>sale</i> pada pintu utama					

	Miniso					
--	--------	--	--	--	--	--

Shopping Lifestyle (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Kegiatan						
17.	Saya berbelanja paling sering pada saat ada diskon					
18.	Saya berbelanja saat memiliki waktu luang					
Minat						
19.	Saya berbelanja karena adanya produk terbaru dari Miniso					
20.	Saya berbelanja karena adanya produk <i>limited edition</i> dari Miniso					
Opini						
21.	Saya membeli produk Miniso karena memiliki merk terkenal					
22.	Saya membeli produk Miniso karena memiliki kualitas yang baik					

Impulse Buying (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Spontanitas						
23.	Saya cenderung membeli produk Miniso yang pertama kali dilihat					
24.	Saya membeli					

	produk Miniso tanpa pertimbangan harga					
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas						
25.	Saya membeli produk Miniso sesuai kebutuhan					
26.	Saya cenderung berbelanja lebih banyak saat ada tawaran khusus dari Miniso					
Kegairahan dan stimulasi						
27.	Saya berpikir berulang - ulang sebelum memutuskan untuk membeli produk Miniso					
28.	Saya tidak akan menekan keinginan untuk membeli produk Miniso					
Ketidakpedulian akan akibat						
28.	Saya cenderung membeli produk Miniso karena unik dan menarik					
30.	Saya cenderung membeli produk Miniso yang menarik walaupun tidak membutuhkannya					

Tabulasi Data

No	PRICE DISCOUNT								TOTAL
	X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	
Resp_1	3	4	3	4	3	4	4	3	28
Resp_2	2	4	5	4	1	1	2	2	21
Resp_3	5	4	5	4	5	4	5	5	37
Resp_4	5	4	5	3	4	4	4	5	34
Resp_5	4	4	5	5	4	4	4	5	35
Resp_6	4	4	5	3	4	5	5	5	35
Resp_7	5	4	5	4	3	5	4	5	35
Resp_8	5	4	5	3	4	4	4	5	34
Resp_9	5	3	4	3	4	3	5	3	30
Resp_10	4	4	5	4	4	4	3	4	32
Resp_11	4	4	4	4	3	3	4	4	30
Resp_12	5	4	4	4	2	5	5	3	32
Resp_13	4	4	4	4	3	4	4	4	31
Resp_14	4	4	4	5	5	4	4	5	35
Resp_15	5	4	4	3	4	5	5	4	34
Resp_16	5	4	4	4	4	4	5	4	34
Resp_17	5	4	5	3	4	4	4	5	34

Resp_18	5	5	4	4	4	4	5	5	36
Resp_19	2	3	2	2	4	4	4	3	24
Resp_20	4	5	5	4	3	4	4	4	33
Resp_21	5	4	5	4	3	5	4	5	35
Resp_22	5	4	5	3	4	4	4	5	34
Resp_23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_24	4	3	4	4	4	5	4	5	33
Resp_25	4	4	3	4	4	4	3	3	29
Resp_26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_27	5	5	5	5	4	5	4	4	37
Resp_28	4	3	4	4	5	3	2	3	28
Resp_29	4	3	4	3	4	4	3	3	28
Resp_30	3	4	5	5	3	5	4	5	34
Resp_31	5	4	4	4	5	4	4	5	35
Resp_32	4	3	3	3	4	3	4	4	28
Resp_33	5	3	5	4	3	5	5	5	35
Resp_34	3	2	3	3	2	2	2	2	19
Resp_35	5	3	5	5	3	3	1	3	28
Resp_36	5	4	5	4	3	5	4	5	35
Resp_37	4	3	4	4	3	4	4	4	30

Resp_38	5	3	2	2	4	5	5	4	30
Resp_39	5	4	5	3	4	4	4	5	34
Resp_40	3	4	4	4	3	3	3	3	27
Resp_41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_42	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Resp_43	4	3	4	3	3	4	4	4	29
Resp_44	4	3	4	4	4	5	4	5	33
Resp_45	5	4	3	3	4	5	5	5	34
Resp_46	5	4	5	4	3	5	4	5	35
Resp_47	5	1	3	3	3	5	5	4	29
Resp_48	5	4	5	3	4	4	4	5	34
Resp_49	4	3	4	4	3	4	4	4	30
Resp_50	4	3	3	3	3	4	4	4	28
Resp_51	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Resp_52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_53	5	3	4	4	5	5	5	5	36
Resp_54	4	4	5	4	4	5	4	4	34
Resp_55	5	4	5	3	4	4	4	5	34
Resp_56	5	3	5	5	3	4	4	3	32
Resp_57	5	4	5	5	4	5	5	5	38

Resp_98	5	2	3	3	4	5	5	5	32
Resp_99	5	3	4	5	5	4	5	3	34
Resp_100	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Resp_101	5	5	4	3	2	5	5	2	31
Resp_102	5	5	4	4	2	5	5	5	35
Resp_103	4	3	4	4	3	3	4	4	29
Resp_104	5	4	5	3	4	4	4	5	34
Resp_105	5	4	4	4	3	5	4	4	33

No	<i>VISUAL MERCHANDISING</i>								TOTAL
	X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	
Resp_1	3	4	3	1	4	5	3	5	28
Resp_2	4	5	3	3	4	4	5	5	33
Resp_3	5	4	4	5	5	5	4	5	37
Resp_4	2	2	3	3	2	3	4	4	23
Resp_5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_6	4	4	2	2	3	4	4	5	28
Resp_7	3	3	4	2	5	3	4	3	27
Resp_8	2	2	3	3	2	3	4	4	23
Resp_9	4	5	4	5	4	4	5	4	35

Resp_10	4	3	4	4	3	4	4	5	31
Resp_11	5	4	4	3	4	5	4	4	33
Resp_12	5	5	5	4	3	3	4	4	33
Resp_13	3	3	3	3	3	4	4	3	26
Resp_14	4	5	5	4	4	3	5	4	34
Resp_15	3	4	3	4	4	4	4	4	30
Resp_16	3	3	4	4	4	4	4	4	30
Resp_17	2	2	3	3	2	3	4	4	23
Resp_18	4	4	3	5	4	4	4	5	33
Resp_19	3	3	3	3	4	4	3	3	26
Resp_20	5	4	4	5	4	4	5	3	34
Resp_21	3	3	4	2	5	3	4	3	27
Resp_22	2	2	3	3	2	3	4	4	23
Resp_23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_24	2	3	2	2	3	2	3	2	19
Resp_25	3	3	3	3	4	3	3	4	26
Resp_26	4	5	4	4	4	4	4	5	34
Resp_27	5	5	4	4	5	5	4	5	37
Resp_28	4	3	5	2	4	5	4	3	30
Resp_29	5	4	4	4	4	5	5	4	35

Resp_30	5	3	4	2	3	5	5	4	31
Resp_31	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Resp_32	4	3	3	3	3	5	3	4	28
Resp_33	5	5	5	5	4	5	4	5	38
Resp_34	3	3	2	2	3	5	4	2	24
Resp_35	5	5	3	3	3	5	4	3	31
Resp_36	3	3	4	2	5	3	4	3	27
Resp_37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp_38	3	3	2	2	4	5	5	4	28
Resp_39	2	2	3	3	2	3	4	4	23
Resp_40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp_41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_42	5	5	5	5	3	4	5	5	37
Resp_43	3	3	3	3	4	4	4	4	28
Resp_44	2	3	2	2	3	2	3	2	19
Resp_45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_46	3	3	4	2	5	3	4	3	27
Resp_47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_48	2	2	3	3	2	3	4	4	23
Resp_49	4	4	2	2	3	4	4	4	27

Resp_70	5	5	4	4	4	5	5	5	37
Resp_71	5	5	4	4	2	4	4	4	32
Resp_72	3	3	1	1	1	3	3	1	16
Resp_73	5	3	3	2	5	3	4	3	28
Resp_74	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Resp_75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_76	4	4	2	4	4	2	4	2	26
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_79	3	2	2	2	2	4	3	4	22
Resp_80	5	4	4	2	4	4	4	4	31
Resp_81	3	3	3	3	3	2	3	3	23
Resp_82	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Resp_83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_84	2	2	3	3	2	3	4	4	23
Resp_85	4	4	3	3	4	5	5	5	33
Resp_86	4	4	4	4	5	5	4	3	33
Resp_87	5	3	5	3	3	5	2	3	29
Resp_88	2	2	2	3	2	5	5	3	24
Resp_89	4	5	4	5	5	4	5	4	36

Resp_90	5	4	5	5	5	5	4	4	37
Resp_91	3	3	3	3	4	4	4	4	28
Resp_92	4	4	4	3	3	4	4	4	30
Resp_93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_95	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Resp_96	4	4	4	4	5	5	3	3	32
Resp_97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_98	3	4	4	3	3	5	5	5	32
Resp_99	3	4	4	3	4	4	3	3	28
Resp_100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_101	4	4	2	2	1	4	4	4	25
Resp_102	5	5	5	5	4	5	5	4	38
Resp_103	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Resp_104	2	2	3	3	2	3	4	4	23
Resp_105	4	4	4	4	5	5	5	4	35

No	SHOPPING LIFESTYLE						
	X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	TOTAL
Resp_1	2	5	3	3	5	4	22

Resp_2	2	4	4	3	5	5	23
Resp_3	5	4	4	5	5	5	28
Resp_4	3	3	4	4	3	4	27
Resp_5	5	5	5	5	5	5	30
Resp_6	4	2	3	4	4	5	22
Resp_7	5	5	5	5	4	5	29
Resp_8	3	3	4	4	3	4	27
Resp_9	5	2	4	2	3	4	20
Resp_10	5	4	4	4	4	4	25
Resp_11	3	4	3	3	3	4	20
Resp_12	2	4	2	2	2	4	16
Resp_13	3	4	3	3	3	4	20
Resp_14	5	3	3	5	5	4	25
Resp_15	5	5	3	3	2	4	22
Resp_16	2	2	2	2	3	4	15
Resp_17	3	3	4	4	3	4	27
Resp_18	4	4	5	4	2	3	22
Resp_19	4	2	2	2	2	3	15
Resp_20	3	4	3	4	4	4	22
Resp_21	5	5	5	5	4	5	29

Resp_22	3	3	4	4	3	4	27
Resp_23	4	4	4	4	4	4	24
Resp_24	3	2	3	4	3	4	19
Resp_25	4	4	3	4	4	3	22
Resp_26	5	4	4	3	2	4	22
Resp_27	4	4	5	5	5	5	28
Resp_28	4	4	5	3	2	4	22
Resp_29	3	5	4	3	2	5	22
Resp_30	4	5	4	3	4	2	22
Resp_31	5	5	4	4	4	5	27
Resp_32	3	4	3	3	3	4	20
Resp_33	4	5	4	4	4	4	25
Resp_34	2	3	3	3	3	4	18
Resp_35	2	5	1	1	2	4	15
Resp_36	5	5	5	5	4	5	29
Resp_37	4	4	4	4	4	4	24
Resp_38	4	4	2	2	3	3	18
Resp_39	3	3	4	4	3	4	27
Resp_40	3	4	3	3	3	4	20
Resp_41	4	4	4	4	4	4	24

Resp_42	5	5	4	3	5	5	27
Resp_43	3	4	4	3	4	4	22
Resp_44	3	2	3	4	3	4	19
Resp_45	4	4	3	3	3	4	21
Resp_46	5	5	5	5	4	5	29
Resp_47	5	4	3	3	4	4	23
Resp_48	3	3	4	4	3	4	27
Resp_49	4	4	3	3	4	4	22
Resp_50	4	3	3	3	3	3	19
Resp_51	3	3	3	3	3	4	19
Resp_52	4	5	4	2	5	5	25
Resp_53	5	3	3	3	4	4	22
Resp_54	5	3	4	4	5	5	26
Resp_55	3	3	4	4	3	4	27
Resp_56	4	1	1	1	3	4	14
Resp_57	5	3	5	5	5	5	28
Resp_58	5	5	5	5	5	5	30
Resp_59	3	3	3	3	3	3	18
Resp_60	5	4	3	4	4	4	24
Resp_61	5	5	3	2	3	4	22

Resp_62	3	4	3	3	4	4	21
Resp_63	5	5	3	3	3	5	24
Resp_64	3	3	4	3	4	4	21
Resp_65	5	5	5	4	5	5	29
Resp_66	5	5	3	4	4	4	25
Resp_67	2	2	2	2	2	2	12
Resp_68	2	5	2	2	4	4	19
Resp_69	4	4	4	4	5	5	26
Resp_70	5	5	5	5	4	4	28
Resp_71	3	5	3	4	3	4	22
Resp_72	1	4	1	3	1	3	13
Resp_73	2	5	3	2	3	5	20
Resp_74	5	4	5	5	4	5	28
Resp_75	4	4	4	4	3	4	23
Resp_76	4	4	4	4	4	4	24
Resp_77	4	4	4	4	4	4	24
Resp_78	4	4	4	4	4	4	24
Resp_79	4	4	2	2	3	4	19
Resp_80	2	5	1	1	3	3	15
Resp_81	4	3	3	3	2	3	18

Resp_82	3	4	2	3	3	3	18
Resp_83	5	5	5	5	5	5	30
Resp_84	3	3	4	4	3	4	27
Resp_85	5	3	4	5	4	5	26
Resp_86	2	5	5	4	3	5	24
Resp_87	3	4	4	2	4	5	22
Resp_88	5	4	2	1	4	5	21
Resp_89	5	4	5	4	5	4	27
Resp_90	5	3	5	4	5	5	27
Resp_91	3	1	2	3	4	4	17
Resp_92	4	4	2	2	2	2	16
Resp_93	5	4	3	3	3	5	23
Resp_94	5	4	4	2	3	5	23
Resp_95	5	5	5	5	5	5	30
Resp_96	5	3	3	3	3	3	20
Resp_97	5	5	5	5	5	5	30
Resp_98	5	5	3	4	4	4	25
Resp_99	4	4	3	3	4	3	21
Resp_100	4	4	4	4	4	4	24
Resp_101	3	4	4	3	4	4	22

Resp_102	5	4	5	4	1	5	24
Resp_103	4	4	5	5	4	4	26
Resp_104	3	3	4	4	3	4	27
Resp_105	4	4	5	4	4	4	25

No	IMPULSE BUYING								TOTAL
	Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	Y.4_1	Y.4_2	
Resp_1	3	4	5	3	2	3	4	3	27
Resp_2	4	4	4	3	3	3	3	3	27
Resp_3	4	1	4	5	3	4	5	3	29
Resp_4	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_5	4	4	4	5	5	4	5	5	36
Resp_6	3	2	3	5	2	3	5	2	25
Resp_7	5	3	5	4	3	4	5	3	32
Resp_8	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_9	2	4	2	4	3	4	4	4	27
Resp_10	4	4	4	3	5	4	3	5	32
Resp_11	3	4	3	4	4	4	4	4	30
Resp_12	3	3	3	2	2	2	2	2	19
Resp_13	4	4	4	4	3	3	4	3	29

Resp_14	2	2	2	4	4	5	4	4	27
Resp_15	4	2	4	2	3	4	2	3	24
Resp_16	2	2	2	2	3	3	2	3	19
Resp_17	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_18	3	3	3	4	4	5	4	4	30
Resp_19	4	3	4	2	2	4	2	2	23
Resp_20	3	3	3	4	3	3	4	3	26
Resp_21	5	3	5	4	3	4	5	3	32
Resp_22	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_24	3	5	3	3	1	2	4	2	23
Resp_25	3	3	3	3	4	4	3	4	27
Resp_26	4	2	4	5	2	2	5	2	26
Resp_27	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Resp_28	3	3	3	4	4	3	4	4	28
Resp_29	4	2	4	4	1	4	4	1	24
Resp_30	4	3	5	3	3	3	4	3	28
Resp_31	4	3	4	5	5	3	4	5	33
Resp_32	3	3	4	3	5	5	3	3	29
Resp_33	3	3	5	4	5	5	5	4	34

Resp_34	2	2	4	3	4	3	3	2	23
Resp_35	1	4	5	2	3	3	5	3	26
Resp_36	5	3	5	4	3	4	5	3	32
Resp_37	3	3	4	4	4	3	4	3	28
Resp_38	2	3	4	5	3	2	4	3	26
Resp_39	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_40	3	4	4	4	3	3	4	3	28
Resp_41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_42	5	4	5	5	5	5	4	5	38
Resp_43	3	4	3	4	3	2	4	3	26
Resp_44	3	5	3	3	1	2	4	2	23
Resp_45	3	3	4	4	3	3	3	3	26
Resp_46	5	3	5	4	3	4	5	3	32
Resp_47	3	3	2	5	3	4	5	3	28
Resp_48	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_49	3	3	4	4	4	3	4	2	27
Resp_50	2	2	2	2	4	4	3	2	21
Resp_51	3	4	3	3	4	4	4	3	28
Resp_52	5	3	5	5	4	4	4	4	34
Resp_53	4	3	3	4	5	4	5	3	31

Resp_54	5	2	5	4	4	2	5	2	29
Resp_55	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_56	3	5	5	3	1	2	4	2	25
Resp_57	4	3	4	4	5	4	5	3	32
Resp_58	5	3	5	5	5	5	5	5	38
Resp_59	1	1	3	1	3	3	3	3	18
Resp_60	4	4	4	4	5	5	2	1	29
Resp_61	4	2	5	5	4	3	3	1	27
Resp_62	3	3	5	3	5	4	3	1	27
Resp_63	4	3	5	5	3	3	3	2	28
Resp_64	4	3	4	3	4	5	4	3	30
Resp_65	4	4	5	5	5	5	5	4	37
Resp_66	3	3	4	3	3	3	5	3	27
Resp_67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
Resp_68	4	2	4	2	2	3	4	2	23
Resp_69	4	4	4	4	5	5	5	5	36
Resp_70	5	4	4	4	5	5	4	4	35
Resp_71	3	4	5	3	2	3	5	3	28
Resp_72	1	2	2	1	4	3	4	2	19
Resp_73	1	1	1	3	5	5	5	5	26

Resp_74	4	4	5	4	4	4	5	4	34
Resp_75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_76	2	4	4	4	4	4	2	4	28
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_79	2	2	4	2	3	2	3	2	20
Resp_80	1	1	5	1	5	3	4	1	21
Resp_81	3	4	4	3	3	2	2	1	22
Resp_82	3	3	4	3	3	3	3	3	25
Resp_83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_84	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_85	3	3	5	4	3	3	4	3	28
Resp_86	3	3	5	4	3	3	5	4	30
Resp_87	3	3	4	4	3	2	3	5	27
Resp_88	1	1	5	2	5	4	2	1	21
Resp_89	4	5	4	4	5	4	5	4	35
Resp_90	5	5	4	4	5	5	4	4	36
Resp_91	2	2	5	2	5	2	2	1	21
Resp_92	2	2	4	4	4	4	4	4	28
Resp_93	4	3	5	4	4	4	5	5	34

Resp_94	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Resp_95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_96	4	5	5	5	3	3	4	4	33
Resp_97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_98	3	3	5	5	5	3	4	2	30
Resp_99	4	3	4	4	4	3	4	3	29
Resp_100	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Resp_101	2	2	4	2	4	4	4	3	25
Resp_102	1	1	5	1	4	4	5	2	23
Resp_103	3	3	5	5	4	3	4	4	31
Resp_104	3	4	3	5	3	4	3	5	30
Resp_105	3	3	5	5	5	4	4	4	33

Output SPSS

Hasil Uji Deskriptif Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 21 tahun	56	53.3	53.3	53.3
22 - 26 tahun	42	40.0	40.0	93.3
27 - 31 tahun	7	6.7	6.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	85	81.0	81.0	81.0
Laki - laki	20	19.0	19.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	82	78.1	78.1	78.1
Karyawan	15	14.3	14.3	92.4
Wirasaha	5	4.8	4.8	97.1
Dosen	1	1.0	1.0	98.1
Guru	1	1.0	1.0	99.0
Guru	1	1.0	1.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	16	15.2	15.2	15.2
2 - 3 kali	28	26.7	26.7	41.9
Valid 4 - 5 kali	11	10.5	10.5	52.4
Lebih dari 5 kali	50	47.6	47.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 2.000.000	73	69.5	69.5	69.5
Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	11	10.5	10.5	80.0
Valid Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000	17	16.2	16.2	96.2
> Rp 5.000.000	4	3.8	3.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Price Discount* (X1)

X1.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	5.7	5.7	5.7
3.00	8	7.6	7.6	13.3
4.00	30	28.6	28.6	41.9
5.00	61	58.1	58.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.8	3.8	3.8
2.00	7	6.7	6.7	10.5
3.00	29	27.6	27.6	38.1
4.00	49	46.7	46.7	84.8
5.00	16	15.2	15.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	7	6.7	6.7	7.6
3.00	12	11.4	11.4	19.0
4.00	42	40.0	40.0	59.0
5.00	43	41.0	41.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	5	4.8	5.7
	3.00	31	29.5	35.2
	4.00	47	44.8	80.0
	5.00	21	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X1.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9
	2.00	13	12.4	15.2
	3.00	24	22.9	38.1
	4.00	49	46.7	84.8
	5.00	16	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X1.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9
	2.00	4	3.8	6.7
	3.00	11	10.5	17.1
	4.00	48	45.7	62.9
	5.00	39	37.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X1.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.9	1.9	1.9
2.00	7	6.7	6.7	8.6
3.00	7	6.7	6.7	15.2
4.00	56	53.3	53.3	68.6
5.00	33	31.4	31.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	7	6.7	6.7	7.6
3.00	24	22.9	22.9	30.5
4.00	33	31.4	31.4	61.9
5.00	40	38.1	38.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1_1	105	2.00	5.00	4.3905	.86040
X1.1_2	105	1.00	5.00	3.6286	.95331
X1.2_1	105	1.00	5.00	4.1333	.93095
X1.2_2	105	1.00	5.00	3.7810	.85464
X1.3_1	105	1.00	5.00	3.5905	.98737
X1.3_2	105	1.00	5.00	4.1048	.93976
X1.4_1	105	1.00	5.00	4.0571	.90754
X1.4_2	105	1.00	5.00	3.9905	.98542
Price Discount	105	11.00	40.00	31.6762	5.33222
Valid N (listwise)	105				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Visual Merchandising* (X2)

X2.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	13.3	13.3
	3.00	21	20.0	33.3
	4.00	36	34.3	67.6
	5.00	34	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	12.4	12.4
	3.00	25	23.8	36.2
	4.00	37	35.2	71.4
	5.00	30	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	12	11.4	12.4
	3.00	25	23.8	36.2
	4.00	47	44.8	81.0
	5.00	20	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.9	1.9	1.9
2.00	18	17.1	17.1	19.0
3.00	31	29.5	29.5	48.6
4.00	32	30.5	30.5	79.0
5.00	22	21.0	21.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.9	1.9	1.9
2.00	15	14.3	14.3	16.2
3.00	22	21.0	21.0	37.1
4.00	40	38.1	38.1	75.2
5.00	26	24.8	24.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	5.7	5.7	5.7
3.00	21	20.0	20.0	25.7
4.00	38	36.2	36.2	61.9
5.00	40	38.1	38.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	2.9	2.9	2.9
3.00	15	14.3	14.3	17.1
Valid 4.00	58	55.2	55.2	72.4
5.00	29	27.6	27.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	7	6.7	6.7	7.6
Valid 3.00	18	17.1	17.1	24.8
4.00	48	45.7	45.7	70.5
5.00	31	29.5	29.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1_1	105	2.00	5.00	3.8571	1.02309
X2.1_2	105	2.00	5.00	3.8000	.99421
X2.2_1	105	1.00	5.00	3.6952	.94180
X2.2_2	105	1.00	5.00	3.5143	1.06621
X2.3_1	105	1.00	5.00	3.6952	1.05724
X2.3_2	105	2.00	5.00	4.0667	.90157
X2.4_1	105	2.00	5.00	4.0762	.72979
X2.4_2	105	1.00	5.00	3.9619	.90855
Visual Merchandising	105	16.00	40.00	30.6667	5.85345
Valid N (listwise)	105				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Shopping Lifestyle* (X₃)

X3.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	11	10.5	10.5	11.4
3.00	27	25.7	25.7	37.1
4.00	29	27.6	27.6	64.8
5.00	37	35.2	35.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X3.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.9	1.9	1.9
2.00	7	6.7	6.7	8.6
3.00	22	21.0	21.0	29.5
4.00	45	42.9	42.9	72.4
5.00	29	27.6	27.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X3.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.8	3.8	3.8
2.00	11	10.5	10.5	14.3
3.00	32	30.5	30.5	44.8
4.00	36	34.3	34.3	79.0
5.00	22	21.0	21.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X3.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.8	3.8	3.8
2.00	14	13.3	13.3	17.1
3.00	32	30.5	30.5	47.6
4.00	38	36.2	36.2	83.8
5.00	17	16.2	16.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X3.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.9	1.9	1.9
2.00	11	10.5	10.5	12.4
3.00	36	34.3	34.3	46.7
4.00	38	36.2	36.2	82.9
5.00	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X3.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.9	2.9	2.9
3.00	12	11.4	11.4	14.3
4.00	58	55.2	55.2	69.5
5.00	32	30.5	30.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1_1	105	1.00	5.00	3.8571	1.05090
X3.1_2	105	1.00	5.00	3.8762	.95771
X3.2_1	105	1.00	5.00	3.5810	1.05412
X3.2_2	105	1.00	5.00	3.4762	1.03863
X3.3_1	105	1.00	5.00	3.5619	.96001
X3.3_2	105	2.00	5.00	4.1333	.72147
Shopping Lifestyle	105	12.00	30.00	23.0000	4.21307
Valid N (listwise)	105				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Impulse Buying* (Y)

Y.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	6.7	6.7	6.7
2.00	12	11.4	11.4	18.1
3.00	40	38.1	38.1	56.2
4.00	31	29.5	29.5	85.7
5.00	15	14.3	14.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	5.7	5.7	5.7
2.00	17	16.2	16.2	21.9
3.00	37	35.2	35.2	57.1
4.00	36	34.3	34.3	91.4
5.00	9	8.6	8.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	7	6.7	6.7	7.6
3.00	22	21.0	21.0	28.6
4.00	42	40.0	40.0	68.6
5.00	33	31.4	31.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8
	2.00	12	11.4	15.2
	3.00	18	17.1	32.4
	4.00	42	40.0	72.4
	5.00	29	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0

Y.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8
	2.00	8	7.6	11.4
	3.00	37	35.2	46.7
	4.00	31	29.5	76.2
	5.00	25	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0

Y.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	12.4	12.4
	3.00	30	28.6	41.0
	4.00	46	43.8	84.8
	5.00	16	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0

Y4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	10	9.5	9.5	9.5
3.00	23	21.9	21.9	31.4
Valid 4.00	44	41.9	41.9	73.3
5.00	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	8	7.6	7.6	7.6
2.00	18	17.1	17.1	24.8
Valid 3.00	31	29.5	29.5	54.3
4.00	27	25.7	25.7	80.0
5.00	21	20.0	20.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1_1	105	1.00	5.00	3.3333	1.07118
Y.1_2	105	1.00	5.00	3.2381	1.01455
Y.2_1	105	1.00	5.00	3.9429	.93879
Y.2_2	105	1.00	5.00	3.7619	1.09653
Y.3_1	105	1.00	5.00	3.6190	1.05047
Y.3_2	105	2.00	5.00	3.6190	.89207
Y.4_1	105	2.00	5.00	3.8571	.92434
Y.4_2	105	1.00	5.00	3.3333	1.19829
Impulse Buying	105	16.00	40.00	28.7048	4.92623
Valid N (listwise)	105				

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Price Discount* (X_1)
Indikator *Voucher*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya lebih suka membeli produk yang mempunyai promo voucher	3.62857	.909	.378	.
Saya membeli produk di Miniso karena ada keuntungan bagi member Miniso	4.39048	.740	.378	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.546	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Price Discount* (X_1)
Indikator Murah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli produk di Miniso karena memiliki variasi produk yang banyak dengan harga terjangkau	3.7810	.730	.569	.
Saya membeli produk di Miniso karena harganya terjangkau	4.1333	.867	.569	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Price Discount* (X_1)
Indikator Menarik

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli produk saat ada event tertentu yang diadakan oleh Miniso	4.1048	.883	.430	.
Saya lebih sering membeli produk saat Miniso mengadakan sale	3.5905	.975	.430	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Price Discount* (X_1)
Indikator Hemat

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya suka berbelanja saat Miniso mengadakan event "Pesta Discount"	3.9905	.971	.527	.
Saya suka berbelanja di Miniso karena diskon yang ditawarkan cukup besar	4.0571	.824	.527	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Visual Merchandising* (X_2)
 Indikator *Windows Display*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya terdorong untuk memasuki toko Miniso ketika melihat windows display yang menarik	3.8000	.988	.832	.
Saya memilih toko Miniso untuk berbelanja karena windows display yang unik dan menarik	3.8571	1.047	.832	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Visual Merchandising* (X_2)
 Indikator *Mannequin Display*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya tertarik berbelanja di Miniso karena memiliki tampilan manekin atau patung untuk produk Miniso	3.5143	1.137	.694	.
Saya tertarik untuk berbelanja produk Miniso yang terdapat pada Mannequin display	3.6952	.887	.694	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Visual Merchandising* (X_2)
 Indikator *Floor Merchandising*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya bebas mencoba produk Miniso pada setiap lorong	4.0667	.813	.415	.
Saya bebas melihat produk Miniso pada setiap lorong	3.6952	1.118	.415	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Visual Merchandising* (X_2)
 Indikator *Promotional Signage*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya tertarik berbelanja karena informasi harga produk yang ditampilkan Miniso jelas dan lengkap	3.9619	.825	.584	.
Saya terdorong berbelanja karena terdapat papan promo atau sale pada pintu utama Miniso	4.0762	.533	.584	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X_3)
Indikator Kegiatan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berbelanja paling sering pada saat ada diskon	3.62857	.909	.378	.
Saya berbelanja saat memiliki waktu luang	4.39048	.740	.378	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.546	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X_3)
Indikator Minat

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berbelanja karena adanya produk terbaru dari Miniso	3.4762	1.079	.746	.
Saya berbelanja karena adanya produk limited edition dari Miniso	3.5810	1.111	.746	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X_3)
Indikator Opini

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli produk Miniso karena memiliki merk terkenal	4.1333	.521	.474	.
Saya membeli produk Miniso karena memiliki kualitas yang baik	3.5619	.922	.474	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)
Indikator Spontanitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya cenderung membeli produk Miniso yang pertama kali dilihat	3.2381	1.029	.448	.
Saya membeli produk Miniso tanpa pertimbangan harga	3.3333	1.147	.448	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)
 Indikator Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli produk Miniso sesuai kebutuhan	3.7810	.730	.569	.
Saya cenderung berbelanja lebih banyak saat ada tawaran khusus dari Miniso	4.1333	.867	.569	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)
 Indikator Kegairahan dan Stimulasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berpikir berulang – ulang sebelum memutuskan untuk membeli produk Miniso	3.6190	.796	.572	.
Saya cenderung menahan keinginan untuk membeli produk Miniso	3.6190	1.103	.572	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)
 Indikator Ketidakpedulian Akan Akibat

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya cenderung membeli produk Miniso karena unik dan menarik	4.1048	.883	.430	.
Saya cenderung membeli produk Miniso yang menarik walaupun tidak membutuhkannya	3.5905	.975	.430	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	2

Hasil Uji Asumsi Klasik

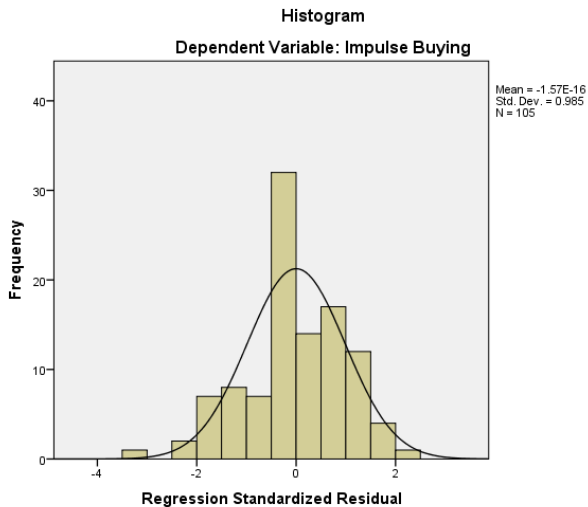
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.54982775
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.050
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227

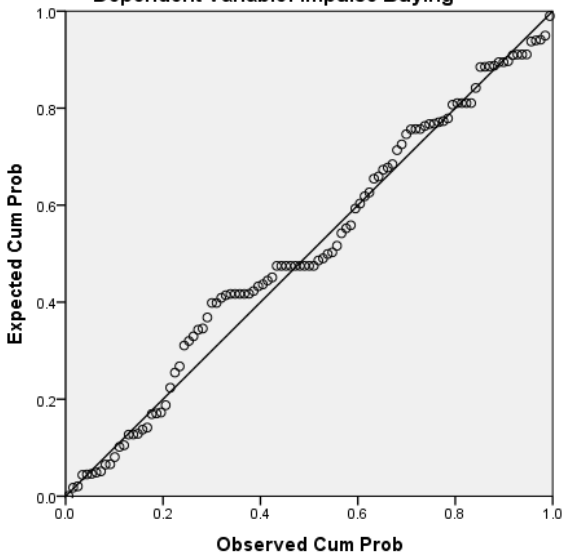
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

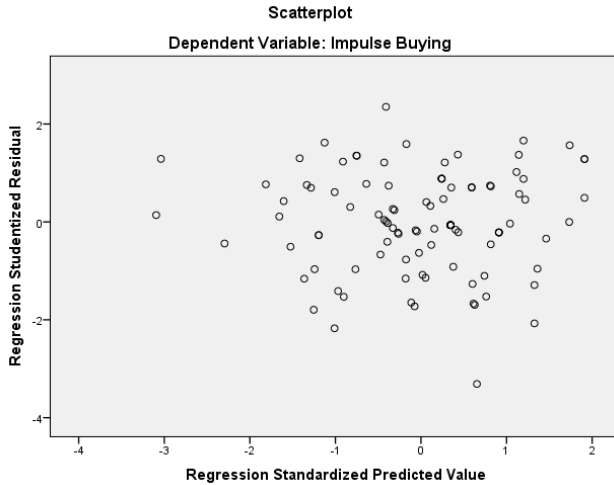
Dependent Variable: Impulse Buying



Uji Heteroskedastisitas

Uji Gletser	
Model	Sig.
(Constant)	.572
1 Price Discount	.189
Visual Merchandising	.000
Shopping Lifestyle	.001

Dependent Variable: ABS_RES_a



Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Price Discount	.451	2.220
	Visual Merchandising	.678	1.476
	Shopping Lifestyle	.553	1.809

Dependent Variable: Impulse Buying_a

Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.774

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.594	1.703	
1 Price Discount	.151	.071	.163
Visual Merchandising	.214	.053	.254
Shopping Lifestyle	.687	.081	.587

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.724	2.58742

Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	.936	.351
1 Price Discount	2.123	.036
Visual Merchandising	4.055	.000
Shopping Lifestyle	8.478	.000

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1847.679	3	615.893	91.997	.000 ^b
Residual	676.169	101	6.695		
Total	2523.848	104			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Price Discount

Matrik Penelitian Kuantitatif

NAMA : NURUL SILFIYAH ISNAINI

NIM : 171500218

JUDUL: PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGUNJUNG MINISO DI ROYAL PLAZA SURABAYA

Rumusan Masalah	Konsep	Hipotesis	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	Teknik Pengambilan Data	Teknik Analisis Data
<p>1. Apakah <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya?</p> <p>2. Apakah</p>	<p>1. Menurut Utami (2017:83) keputusan pembelian yang ada pada aktivitas promosi akan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Jenis promosi <i>price discount</i> tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan <i>impulse</i></p>	<p>H_1 : <i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya</p> <p>H_2 : <i>Visual merchandising</i> berpengaruh</p>	<p>1. Variabel bebas</p> <p>X_1 : <i>Price discount</i></p> <p>X_2 : <i>Visual merchandising</i></p> <p>X_3 : <i>Shopping lifestyle</i></p> <p>2. Variabel Terikat</p>	<p>Populasi : Seluruh pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya</p> <p>Sampel: 105 pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya yang</p>	<p>1. <i>Price discount</i> (X_1) Menurut Tjiptono (2016:311) <i>price discount</i> merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>1. Uji Instrumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas <p>2. Uji Asumsi Klasik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Normalitas • Uji

<p><i>visual merchandising</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya?</p> <p>3. Apakah <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung Miniso di Royal</p>	<p><i>buying</i></p> <p>2. Menurut (Sumeisey, 2014) <i>Visual merchandising</i> membantu menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior yang menarik, suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan melakukan <i>impulse buying</i></p> <p>3. Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al.,</p>	<p>h terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya</p> <p>H₃ : <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya</p> <p>H₄ : <i>Price discount, visual merchandising, dan shopping</i></p>	<p>Y : <i>Impulse buying</i></p>	<p>mengalami <i>impulse buying</i></p>	<p>bagi penjual.</p> <p>Indikator:</p> <p>1) <i>Voucher</i></p> <p>2) <i>Murah</i></p> <p>3) <i>Menarik</i></p> <p>4) <i>Hemat</i></p> <p>2. <i>Visual merchandising</i> (X₂) Menurut Mehta dan Chugan (2013) <i>visual merchandising</i> merupakan penataan produk yang baik dan menarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Indikator:</p> <p>1) <i>Windows display</i></p> <p>2) <i>Mannequin display</i></p>		<p>Multikolinieritas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Heteroskedastisitas • Uji Autokorelasi <p>3. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>4. Koefisien Determinasi (R²)</p> <p>5. Uji T</p> <p>6. Uji F</p>
---	--	--	----------------------------------	--	--	--	---

<p>Plaza Surabaya?</p> <p>4. Apakah <i>Price discount, visual merchandising, dan shopping lifestyle</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya?</p>	<p>(2009:524) <i>shopping lifestyle</i> diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, dan menunjukkan hubungan yang positif antara <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i>.</p> <p>Menurut (Japariato dan Sugiharto, 2011). Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi</p>	<p><i>lifestyle</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya</p>			<p>3) <i>Floor merchandising</i></p> <p>4) <i>Promotional signage</i></p> <p>3. <i>Shopping lifestyle</i> (X₃)</p> <p>Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan</p>		
---	--	--	--	--	--	--	--

	<p><i>lifestyle</i> dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku <i>impulse buying</i>.</p>				<p>memanfaatkan waktu yang dimilikinya.</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kegiatan Minat Opini <p>4. <i>Impulse buying</i> (Y) Menurut Utami (2017:81) <i>Impulse Buying</i> merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> Spontanitas 		
--	---	--	--	--	--	--	--

					<ul style="list-style-type: none"> b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas c. Kegairahan dan stimulasi d. Ketidakpedulian akan akibat 		
--	--	--	--	--	--	--	--

Daftar Pustaka :

Aprilliani, R. (2017). PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, POSITIVE EMOTION DAN IN-STORE STIMULI TERHADAP *IMPULSE BUYING*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).

Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA, 8(2), 80-89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>

DIAH ANGGRAINI, I. R. M. A., & 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)*, 8(1).

Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 391-404.

- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Japarianto, E. (2009). PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MASYARAKAT *HIGH INCOME SURABAYA*.
- Japarianto, E., & Suharto, S. (2011). PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MASYARAKAT *HIGH INCOME SURABAYA*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 32-41.
- Karismanda, U. (2019). PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *KEPUTUSAN IMPULSE BUYING* (Studi pada Konsumen Swalayan Jodo Plaza Purworejo). *VOLATILITAS*, 1(6).
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh *Price discount*, *Bonus Pack*, dan *Instore Display* Terhadap *Impulse buying* Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet *Stradivarius* Di *Galaxy Mall Surabaya*). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Putra, F. K. (2018). PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *USIA* DAN *GENDER* TERHADAP *IMPULSE BUYING* *PRODUK FASHION* (SURVEY PADA KONSUMEN *PRODUK FASHION* DI *MALANG TOWN SQUARE (MATOS)*). *Manajemen Bisnis*, 6(1).
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3).

Dokumentasi

