

DAFTAR PUSTAKA

- Agdayemawer, A. (2017). Impact Of Visual Merchandising on Consumers. ' Buying Choice With Reference To Reliance Fresh. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Vol. 7. Issue 12. ISSN : 2249-0558.
- Bastow-Shoop, Holly et al. (2011). *Visual Merchandising A Guide for Small Retailers*. Curtiss Hal. Iowa : Iowa State University.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. . Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Grewal, et al. (2018). he Effect of Wait Expectations and Store Atmosphere. Evaluations on. *Patronage Intentions. Journal of Retailing*.
- Iqbal, A. (2011). Visual Merchandising and Customer Appeal. *Bahrain: Birla Institute of Technology*.
- Jain, V. (2013). Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse Buying Behavior of Women. *Indian Jurnal of Applied Reserch*.
- Kapriani. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Hargadan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Berbelanja di TokoNew Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, D., dan Kunto. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere hadap Impulse Buying dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra, 1 (2), hal 1-8*.
- Ma'ruf, H. (2012). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*.
- Mutia, F. (2019). *ahun Depan, Pertumbuhan Ekonomi RI 5,1 persen*. Jakarta: Kompas.

- Raharjani. (2005). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1*.
- Riduwan. (2012). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: PT. Alfabeta.
- RINANDA, N. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING DI TOKO KLINIK SELERA BANGKINANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Universitas SULTAN SYARIF KASIM RIAU*.
- Rois, F. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Jurnal Bisnis*.
- Sauja, R. (2020). Does Visual Merchandising have an Effect on Consumer Impulse Buying Behavior? A Study with Special Reference to Apparels in Punjab JOURNAL OF GENERAL Management Research. *Jurnal Business*.
- Soomro. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies, 11*.
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal EkonoI dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *erilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam.emasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga*. . Bogor: PT. Ghalia.
- Sunarya, E. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bisnis*.
- Suryadi, R. A. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (STUDI PADA KONSUMEN MINISO KOTA MALANG). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakart: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *J Consum Policy, hal. 197-210*.

Widya, C. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*.
Jakarta: Salemba Empat.