

## DAFTAR PUSTAKA

Arezza,MP. Penataan Barang Alfamart. Diakses melalui

<https://situspromo.com/penataan-barang-alfamart-2/>

Bertens,K. 2013. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.

Chen,James. *Scarcity Principle*. Diakses melalui

<https://www.convertize.com/glossary/scarcity-effect/>

Foxall,Gordon. 1997. *Marketing Psychology: The Paradigm In The Wings*.

New York: Pallgive.

Hubspot.com. 2017. *An Introduction to Marketing Psychology*.

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Marketing\\_Psychology.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Marketing_Psychology.pdf).

Kaelan.M.S. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*. Indonesia:

Paradigma

Keraf,Sonny. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*. Yogyakarta:

Kanisius

Kristianto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*.Yogyaarta: Caps

Lavery,T.2017.*Anchoring Effect*. Diakses melalui:

<https://whatis.techtarget.com/definition/anchoring-effect>

Lestari, Petri, Sinta.2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi*

*dengan Keputusan Memilih Jasa Kesehatan*. Jurnal Ilmu

Komunikasi, Vol.4, No.2, hlm.139-147. diakses melalui

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9757>

Maryadi. 2017. Evaluasi terhadap Program Franchise Studi Kasus Alfamart dan

Indomart. Jurnal Aksi Vol.4 no.3. diakses melalui

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

N., Pam M.S. -April 7, 2013 diakses melalui

<https://psychologydictionary.org/advertising-psychology/>

Parta,Ibeng. 2020. *Pengertian Etika Bisnis, Tujuan,Manfaat,Prinsip dan menurut Ahli*. Diakses melalui

<https://pendidikan.co.id/pengertiab-etika-bisnis-tujuan-manfaat-prinsip-dan-menurut-ahli/>

Permatasari, Yolisa Rizky, dkk.2014. *Pengaruh Periklanan terhadap faktor Psikologis yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 8 No.2 diakses melalui  
<https://media.neliti.com/media/publications/80562-ID-pengaruh-periklanan-terhadap-faktor-psik.pdf>

Pradana, Ridzky Arya.2012. *Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap Keinginan Membeli Konsumen dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen pada Produk Fungsional dan Simbolis*. Universitas Indonesia: Jakarta

Pratama,Januar. 2020. *8 Strategi Menata Barang Minimarket yang Baik*. Diakses:

<https://www.wisklik.com/2020/07/menata-barang--minimarket.html?m=1>

Sugi, Priharto.2020. *Apa Itu Retail*. Diakses melalui  
<https://aksaragama.com/bisnis/apa-itu-retail/>

Suharyanto, Arby. 13 *Peran Psikologi dalam Strategi Pemasaran Produk*, diakses melalui <https://dosenpsikologi.com/peran-psikologi-dalam-strategi-pemasaran-produk>

Rellyani, Rahma. 2021. *Strategi Ritel Alfamart Indonesia*. Diakses

melalui: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/22/strategi-ritel-alfamart-indonesia/>

Tessie.2020. *Psikologi Pemasaran: 3 Prinsip Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Diakses melalui

<http://www.7salessecrets.com/psikologi-pemasaran-3-prinsip-yang-mm-pengaruhi=perilaku-konsumen/>

Convertize smart persuasion. *Scarcity effect*. Diakses melalui

<https://www.convertize.com/glossary/scarcity-effect/>

PT. Sumber Alfaria Trijaya Alfamart, diakses melalui

<http://waralaba.alfamartku.co.id> dan <https://alfamart.co.id/membership>

Warta Ekonomi.co.id.2018. Apa Itu Bisnis Waralaba. Diakses melalui :

<https://www.wartaekonomi.co.id/read177092/apa-itu-bisnis-waralaba>