

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Y. S. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beatty, S. E., dan Ferrel, M. E. (1998). Impulse Buying: Modelling it's Precursors, *Journal of Retailing* 74(2): 161-2.
- Bell, J., & Ternus, K. (2012). *Silent Selling 4rd Ed*. New York: Fairchild Publications.
- Faisal, F. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying melalyu Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. 4(2): 1-8.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender Among Iranian Shoppers. *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.
- Frings, G.S. (2014). *Fashion: from concept to customer 9th edition*. Edinburg Gate Harlow: Pearson Education.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Semarang: UNDIP.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS*.

Semarang: UNDIP.

Iqbal, A. *et al.* (2011). *Visual Merchandising and Customer Appeal. Bahrain:*

Birla Institute of Technology.

Jain, V. (2012). Dampak Visual-Merchandising pada Perilaku Konsumen

terhadap Pakaian Wanita. *Jurnal Riset Internasional Manajemen.*

Kollat, D.T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior.

Journal of Marketing Research.

Levy M. & Weitz B. A. (2007). *Manajemen Ritel. Edisi ke-6*: Boston: Mc Graw

Hill.

Highlight Media. (2018). Simak Kisah Sukses H&M, Fashion Brand Terkemuka

Asal Swedia. [www.highlight.id/kisah-cerita-sejarah-asal-usul-perusahaan-](http://www.highlight.id/kisah-cerita-sejarah-asal-usul-perusahaan-merek-branded-fashion-h-and-m-swedia/)

[merek-branded-fashion-h-and-m-swedia/](http://www.highlight.id/kisah-cerita-sejarah-asal-usul-perusahaan-merek-branded-fashion-h-and-m-swedia/) (Diakses pada 4 Oktober 2010)

Mehta & Chugan. (2013). Dampak Visual Merchandising pada Perilaku

Pembelian Impulsif Konsumen: kasus pada Central Mall Ahmedabad India.

Jornal of Management University.

- Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No.3; 2013.
- Qisthina, F. A., & Marheni E. S. (2018). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada konsumen MINISO Kota Bandung*. Vol. 20 Edisi 1. Universitas Telkom.
- Rachmawati, V. (2009). *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada konsumen ritel*.
- Rao, P. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Rook, D.W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Silalahi U. (2003). *Studi Tentang ilmu Administrasi*. Bandung: Sinar Baru Aglesindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional
Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken, B & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An
Integrative Self-Regulation Approach. *J. Consum Policy*. 34: 197-210.