

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Y. (2019). *Penataan Produk Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran*. (S. Kurniasih, Ed.). PT Bumi Aksara.
- Asri, M. (1991). *Marketing / Marwan Asri* (Ed.1, cet.).
- Bhalla, S., & Anuraag, S. (2010). *Visual merchandising*. Tata McGraw-Hill Education.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Intansari, N. M. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Ritel Miniso Di Kota Malang Skripsi. *jurnal manajemen dan bisnis*, 1–183. Diambil dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/22426/>
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6533. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p08>
- Kotler, P., & Amstrong, G. M. (2010). *Prinsiples Of Marketing*. Prentice Hall.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. . (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere. *Maker: Jurnal Manajemen*.
- Lubaba, H. (2019). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada toko miniso mall city point malang.
- M.Trihudiyatmanto (2020). Anlisis Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal*

- Muhyidin, A., Sunarya, E., & M.Ramdan, A. (2019). Anlisis Store Environment dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying. *jurnal manajemen dan bisnis, 1*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.602> ANALISIS
- P. Mehta, N., & K. Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management, 1(2), 76–82*.
<https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Petter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pramudya Dramastuti, W. U. M. P. (2016). Pengaruh Personal Seling Skill, Store Environment, dan In Store Promotions Terhadap Buying Decasion pada Konsumen Mobile Grapari Ponorogo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Purniawati, I. (Universitas M. P. (2017). Pengaruh Psychological Pricing dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating (studi kasus pada pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Purnomo, A. R. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 16(1), 105*.
<https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Sangadji, E. M., & Sopiiah, N. W. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Gren Marketing, Enterpreneural Marketing dan E-Marketing* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Shoimah, S. (2018). Faktor-faktor Store Environment Pembentuk Store Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Private Label Di Matahari Department

Store Royal Plaza Surabaya. *jurnal manajemen dan bisnis*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2017). Meta-Analysis Study: Reading Behavior Of Food Products Label. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, (vol, 2 No, 2 (2017)).

Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tim Mitra Bestari. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: UPFE UMY.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Wusko, A.U (2019). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli di Serbu Mart Sukorejo). *Sketsa Bisnis*,1(2), diambil dari *jurnal Yudharta.ac.id*

Yasa, P. D. I. (2021). MR.DIY (Daya Indah Yasa). Diambil dari <https://www.mrdiy.com/id/page/tentang-kami/>

Yulianto dkk. (2013). Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Pusat Perbelanjaan. *jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 186–194. Diambil dari administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id