

## DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok. Rajagrafindo Persada
- Widjaja Bernard T. 2009. *Life Style Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: Rajawali Pers
- Nana, Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta
- Mowen, J.C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen* Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011 *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono, 2011 Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta

- Ghozali, Imam. 2012 *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Suharsini, Arikunto. 2010 *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Erlangga
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pancaningrum. 2017. *Visual Merchandise dan Atmosphere Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. JIEP Vol. 17, No. 1, Maret 2017. ISSN. 1412-2200
- Arifianti, R. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Putri, Yuliatika Maulina. 2020. Pengaruh Promosi dan Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB) Vol.XII, No.2a, hal 204-217
- Trifiyanto, Kabul. 2019. Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. STIE Putra Bangsa. Jurnal HUMMAN SI (Humaniora, Manajemen, Akutansi) Volume 2 Nomor 2
- Sina, Ahmad Saquib and Wu, Juanjuan, le The effect of online visual merchandising cues on consumers' flow experience, satisfaction, and

approach/avoidance behavior. (2018). International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings. 26.

Yanthi dan Japarianto. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 2,

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.

Sri Wahyuni. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus: Masyarakat Gang Albada 6). SKRIPSI. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Website :

<https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>