

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Badri. 2017. The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*. Vol.7. No.1. Hal.26-33. ISSN : 2146-4405.
- Alauddin, Md, dkk. 2015. Perceptions of Consumer Impulse Buying Behavior in the Super Store : A Case Study of Some Selected Super Store in Bangladesh. *Asian Social Science*. Vol. 11. No. 9. ISSN 1911-2017. E-ISSN 1911-2025.
- Agdayemawer, Anuja, dkk. 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. <http://www.ijmra.us>.
- Andriyanto, Dian Sukma, dkk. 2016. Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 31. No. 1. Hal. 42-49. Administrasi bisnis. student journal.ub.ac.id.
- Aydin. Hatice. 2017. Influence of Self-Monitoring and Materialism on Fashion Clothing Involvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 7. No. 2. Hal. 274-294. ISSN : 2222-6990.
- Barusman, dkk. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4. No. 2. Hal : 179-196. ISSN : 2087-0701.
- Chusniasari. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4. No. 12. Hal. 1-21.
- Deviana, Ni Putu Siska, dkk. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5. No.8. Hal. 5264-5273. ISSN : 2302-891.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi ke-8. Semarang: Undip.
- Karsiwan, Citra Purnamasari Widjaja. 2013. Implementasi Visual Merchandising Pada Toko Ritel Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (ipi)*. Vol. 2, No.2. Hal.1-5. ISSN: 2303-162X.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-4. Erlangga

- Mehta, Neha P, dkk. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. Vol. 1. No.2. Hal. 76-82. DOI : 10.13189/ujm.2013.010206.
- Mutmainah, Arifianti. 2014. Representasi Fashion Sebagai Kelas Sosial Dalam Film The Devil Wears Prada Dan Confessions Of A Shopaholic. Hal.1-14.
- Nurmalasari, Adellya, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion. *Diponegoro Journal Of Management (ejournal-s1.undip)*. Vol. 4. No. 2. Hal. 1-9. ISSN : 2337-3792.
- Pancaningrum, Erminati. 2017. Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *JIEP*. Vol. 17. No. 1. ISSN (P) 1412-2200. E-ISSN 2548-1851.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Peneliiian Kualitatif Untuk Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rahmadhani, Rizka Suci, dkk. 2015. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dan Salaes Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandung. *E-Proceeding of Management*. Vol. 2. No.2. ISSN : 2355-9357.
- Samidi. 2015. Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroic Leadership Terhadap Kreativitas Belajar Matematika Pada Siswa SMP Negeri T.P 2013 / 2014. *Jurnal EduTech*. Vol. 1. No. 1. ISSN : 2442-6024. e-ISSN : 2442-7063.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke II. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Apria, dkk. 2015. Pengaruh Salaes Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store PsX Palembang. Vol. 12. No. 1. Hal. 45-56.
- Sathyanarayana, dkk. 2017. An Analytical Study On The Impact Of Visual Merchandising On Impulsive Buying Behaviour In Shopper Stop. *International Journal of Sciences: Basic And Applied Research (IJSBAR)*. Vol. 36. No. 5. Hal. 112-132. ISSN 2307-4531.
- Saputri, Herliana Rahmi. 2016. Hubungan Antara Fashion Involvement Dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di SMAN 2 Samarinda. *Ejournal Psikologi Fisip-Unmul*. Hal. 249-259. ISSN : 2477-2674

Setiadi, I Made Willy, dkk. 2015. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4.,No. 6. Hal. 1684-1700. ISSN : 2302-8912.

Shomad, Ruslan. 2015. Pengaruh Kondisi Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel (Studi Kasus pada Lotus Garden Hotel Kediri). *Jurnal Cendekia*. Vol. 13. No. 2. Hal. 83-92. ISSN : 1693-6094.

Sudarsono, Jovita Guntara. 2017. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11. No. 1. Hal. 16-25. ISSN 1907-235X.

Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Edisi baru.. Bandung : Alfabeta.

Sumanto. 2014. *Teori dan aplikasi metode penelitian*. Cet. 1. Yogyakarta : CAPS.

Szczepaniak, Magdalena. 2015. Fashion Involvement and Innovativeness, Self-Expression through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation Criteria: Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*. Volume 3, Issue 1. Hal. 1-14. e-ISSN : 2311-1836. p-ISSN : 2310-0079.

Tawarik, Alfredo R.Y, dkk. 2014. Merek Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol.2. No.2 Juni . Hal. 975-984. ISSN 2303-1174.

Wanniachchi, N.H, dkk. 2016. A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores. *Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka (JET-OUSL)*. Vol. 4. No. 2. Hal. 42-57.

Wati, Yeni Puspita. 2017. Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Butik Hoshy Di Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis (ejournal adbisnis fisip-unmul)*. Vol. 5. No.4. Hal. 1253-1264. ISSN : 2355-5408.

Yanthi, Devi, dkk. 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. Hal.

Yistiani, Ni Nyoman Manik, dkk. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2.

Yulianto, Eko, dkk. 2015. Sistem Informasi Penjualan Secara Tunai Berbasis Web (Studi Kasus : Butik Belleza). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Vol. 6. No. 2. ISSN : 2087-0868.



THE
Character Building
UNIVERSITY