

Daftar Pustaka

- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial (Studi Kasus Wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur Dan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat). *Jurnal Civitas Academica*, 1, 6.
- Firah, A., & Siregar, N. U. (2023). *Pengaruh Promotion , Visual Merchandising Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen*. 4(2), 1–12.
- Firdayanti, N., Ramdan, Asep, M., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 21(1), 391. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i05.p01>
- Firmansyah, Anang, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gati, R. B. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang. *Society*, 2(1), 1–19. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2s2.084865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *E-Jurnal Manajemen Unud* (Vol. 5, Issue 8).
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(1), 59–78. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- Kertiana, I, D., & Artini, I, Gst, A, Kt, 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>
- Khasanah, U. N. (2020). Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap). In *Skripsi Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap* (Vol. 21, Issue 1). <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s4156202008879%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s415620200884z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
- Lala, O., Dakhi, P., & Zalogo, Erasama, F. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store

- Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandray. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication*. Media Sahabat Cendekia.
- Lubaba, H. (2019). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada toko Miniso Mall City Point Malang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Maharani, Ririn, W. (2022). Pengaruh Visual Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Central Busanaa Pekanbaru. In *repository.uin.ac.id* (Vol. 33, Issue 1).
- Ni'mah, N. (2018). Hubungan antara word of mouth (promosi dari mulut ke mulut) dengan repurchase intention (niat membeli ulang) pada produk online shop. (Vol. 44, Issue 8). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110><https://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001><https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044><https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Octaviani, A. (2022). *Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M Di MALL GRAND GALAXY*.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- Pasaribu, Vicalina, T., Yamani, Achmad, Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Rahayu, Sri, B. (2019). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Pand's Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sidiq, Bimo, B. (2022). *Konsep Diri Pengguna Fashion Pakaian Bekas Layak Pakai Di Kalangan Mahasiswa*. 1–36.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Stiawan, E. (2015). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli*. 3, 1–12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS untuk Penelitian* (p. 52).
- Sukmahati, R., Magister, P., Komunikasi, I., & Konsumen, K. (n.d.). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Kognitif the Influence of Visual Merchandising Against Cognitive*. 2, 1–16. <https://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2015/07/Pengaruh-Visual-Merchandising-Terhadap-Kognitif-Konsumen-Pada-Minat-Beli.pdf>
- Suriani. Trianasari, N. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Perusahaan Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Iklan Ramayana Departemen Store 2018). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3186–3194.

Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>

Sutiono, Rudy, J. (2009). *Visual Merchandising Attraction* (Mulyono (ed.)). PT Gramedia Pustaka Indonesia.

Yusra, A. (2016). Fashion Sebagai Media Komunikasi Dalam Menunjukkan Identitas Komunitas Punk Street Permindo Kota Padang. *Universitas Andalas*. [http://scholar.unand.ac.id/9550/2/BAB 1.pdf](http://scholar.unand.ac.id/9550/2/BAB%201.pdf)