

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Abdul Latief. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Aprilliani, Rina. 2017. Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap *Impulse buying*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No .6.
- Arvinisa Herawati., Ari Pradhanawati., Dan Reni Shinta Dewi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. Diponegoro. *Journal Of Social And Politic*, 2 (2),Pp:1-9.
- Asep, S,T, Sujana. 2012. *Manajemen Minimarket*. Bogor: Raih Asa Sukses/Penebar Swadaya Grup, 117-122.
- Banat, A. dan Wandebori, S. T, MBA. 2012. Store Design and *Store atmosphere* Effect on Customer sales per Visit Economic. *Mangement and behavioral sciences*.
- Bilson Simamora. 2013. *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: CAPS, 285.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Cakraningrat, P. B. W. W.,& Ardani, S. I.G.A.K. 2016. Pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap shopping emotion dan *impulse buying* di discovery shopping mall. *E-jurnal manajemen unud*, vol. 5, no. 7, hlm. 4423-4452.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. 2022. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159.

- Chistina, Whidya, Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Kadek Trisna Dan Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2015. Peran Emosi Positif Dalam Memediasi *Store atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (12). Pp. 4419-4448.
- Endang Mulyatiningsih. 2012. *Metodologi Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Erwin Rediono Tan. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, Volume 5 Nomor 2.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan Kwan, O. 2016. Pengaruh Sales Promotion Dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27– 34.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. 2022. Pengaruh *Store atmosphere*, Display Product, dan Price Discount Terhadap *Impulse buying*. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98-109.

- Hussain, Riaz And Mazhar Ali. 2015. Effect Of *Store atmosphere* On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*. 7 (2), pp. :35-43.
- Jauhari, M. 2017. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store atmosphere*, dan Shopping Emotion terhadap *Impulse buying* di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta. *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Karbasivar, Alireza dan Yarahmadi, Hasti. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer *Impulse buying* Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2 (4): 174-181.
- Kalonta, S., Pio, R. J., & Mukuan, D. D. 2023. Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Kolektor Merchandise KPop di Kota Jakarta. *Productivity*, 4(3), 353-361.
- Kotler, Phillip dan Kevin, Lane, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lindasari, N. P. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Merchandising, Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pelanggan Alfa-Mart Di Denpasar). *EMAS*, 2(2).
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Ma`Aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustakan Utama.
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, W., & Prabawani, B. 2015. Pengaruh Discount, *Merchandising*, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap *Impulse buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 164-174.
- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejad. 2011. *Impulse buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation)*. *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Philip, Kotler dan Kevin, Lane, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* ed.Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.

- Pontoh Marcella Engelin, Sileyljeova Moniharapon Dan Ferdy Roring. 2017. Pengaruh Display Produk Dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 5 (2), ppl. 1823-1833.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Fatah, A. 2021. Pengaruh *Merchandising* Dan Fasilitas Terhadap *Impulse buying* Di Minimarket Alfamart Sumampir Di Cilegon. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 5(1), 51-67.
- Rohmaniah, A. 2019. Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga) [PhD Thesis]. IAIN SALATIGA.
- Sari, D. R dan Faisal, I. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse buying* Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 2. No. 1, hal. 51-60.
- Setiawati, A. A Diah Dan Sukawati, Tjok. Gde Raka. 2017. Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (9), pp. 5205-523.
- Sinaga, I., Kumadji, S., Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. 2012. Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap *Impulse buying* (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjantoko, L. E. 2015. Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation Terhadap *Impulse buying* di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-7.
- Tjiptono, Fandy & Diana .2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia.

Utami, O. R., & Rastini, N. M., 2015. Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada *Impulse buying* Di Hypermart Mal. *EJurnal Manajemen Unud*, Vol 4, 1229-1237.

Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. 2019. Pengaruh *Store atmosphere*, Display Product, Dan Price Discount Terhadap *Impulse buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.

Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.

