

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, A., Handayani, W., & Anwar, M. (2025). *Analysis of Positive Emotion Mediation Between Store Atmosphere, Sales Promotion, and Impulse Buying at Uniqlo Surabaya Outlets. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), 13(09), 9718–9727.*
<https://doi.org/10.18535/ijssrm/v13i09.em07>
- Agung Wulan Kumala, A., & Made Wardana, I. (2021). *The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying.* In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Number 5). www.ajhssr.com
- Agustina, O., Lindasari, T., & Manajemen, J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion pada Pembelian Impulsif dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang) SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang NIM 7311416070.
- Alfiani, N., Harmawan Saputra, M., & Galih Prasaja, M. (2024a). Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall) (Vol. 6, Number 4). www.matahari.com
- Andika Renaldi, & RA Nurlinda. (2023, July 7). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion . *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship.*
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.
- Anita Nurul Cahyani, Agus Suyatno, & Esti Dwi Rahmawati. (2024). Mediasi Emosi Postif Pelanggan: Pengaruh Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif.

Jurnal Riset Manajemen, 2(3), 364–375.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2287>

Atmajaya, H., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>

Chasanah Amaylia, N., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jolie Accesories (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Jolie Accesories Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 5, Number 2).

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan.*

Desma Rahadhini, M., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9, 2. www.ijstr.org

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>

Embistek, J., & Lastari, R. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping dan Self Esteem Terhadap Impulsive Buying Konsumen Di Toko Amora Pekanbaru.*
<https://embistek.org/jurnal/index.php/embistekvolume3>

- Gugum Gumilang Wirakanda, ST. , MM., & Apriyanti S. Pardosi. (2020, March 1). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Number 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hidayat, T. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang)*.
- Imron, A., Notoatmojo, M. I., & Ariyanti, R. (2024). *Analysis Of Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable (Case Study Of Elzatta Store Customers In Pekalongan) Analisis Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Toko Elzatta Pekalongan)*.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan Smartpls Azuar Juliandi*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Makarim, S. A., & Bambang Kurnia Nugraha. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01, 235–243.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Muhammad, Z., Izzuddin, Z., Damarwulan, L. M., Setya, Y. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025a). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon)*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Muhammad, Z., Izzuddin, Z., Damarwulan, L. M., Setya, Y. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025b). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon)*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Nainggolan, B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (2025a). *Digital Business Progress Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 43–52. www.journal.stie-binakarya.ac.id

- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nia Amalia, O., & Nastiti Andharini, S. (2021). *The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying Mediating Positive Emotion (Case Study of Guardian's Customers at Olympic Garden Mall)* (Vol. 01, Number 01). <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/>
- Osama Rachmad Ramadhani, & Muhammad Rizky Ramadhan. (2025a). The Influence Of Store Atmosphre Oh!Some Store Mediated By Positive Emotion On Impulse Buying Generation Z In Surabaya. *Finance: International Journal of Management Finance*, 3(1), 83–92. <https://doi.org/10.62017/finance.v3i1.111>
- Penthino Monfort Rere, M., & Pantro Sukma, R. (2023). *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di OFGRQDOG ¶VV%XDUDQ*. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>
- Pojoh, L. S. A., & Kindangen, P. (2019). The Influence Of Product Diversity And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Miniso Manado Pengaruh Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Miniso Manado. *Arie..... 4543 Jurnal EMBA*, 7(4), 4543–4551.
- Rahman Farihin, N., Kuswati, R., & Ekonomi Dan Bisnis Ums, F. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolaliid 2 *. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions.

In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Number 1, pp. 3–41).
John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>

Rizki, M., Putra, M., Alimul, M., Albant, K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020).
*Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan
Impulse Buying di E-Commerce Shopee.*

Salim, A., & Fermayani, R. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi
Penjualan, Tampilan dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
Konsumen Matahari Departement Store Padang.* <https://www.matahari.com>.

Santosa Sudirga, R. (2020). Faktor-Faktor yang Menentukan Peningkatan Bisnis
Ritel di Indonesia. In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 10,
Number 2).

Sendi, M., & Zaini, M. (2024a). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping
Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Konsumen
Miniso Di Samarinda. In *Agustus* (Vol. 4, Number 2).

Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). *Coopetition : Jurnal Ilmiah
Manajemen Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap
Impulse Buying.*

Stefany, M., Handoyo, H. C., Program, W., & Manajemen, S. (n.d.). *Pengaruh
Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong
Kopitown.* Retrieved <http://www.bongkopitown.com/our-story/>

Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying
Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen
Pemasaran*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.). ALFABETA

Sumampow, K. Z., Soepeno, D., Ch Raintung, M., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Megamall Manado The Influence Of Fashion Involment, Sales Promotion And Positive Emotion On Impulse Buying At Matahari Departement Store Megamall Manado. In Z. Sumampow., D. Soepeno., M. Ch. Raintung. *809 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Number 2).

Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.

