

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, A. S. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Retail Fashion Brand X di Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar -Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 11-19.
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Aulia, Siti (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 4 (3).
- Berman dan Evans (2014:545) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. e-proceeding of management.
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. S. (2016). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying diDiscovery Shopping Mall* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 884.
- Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2014. Organizational Behavior: Managing People and Organizations. Eleventh Edition. USA: South Western.
- Hidayat, T., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere ( Suasana Toko ) Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang ). *Administrasi Bisnis*, 60(1), 46–55.
- Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173-179
- 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.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction”.Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009): Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Jilid Satu, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Managemen and Brand management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing. Edisi 13. United States of America : Pearson
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Levy, M., Weitz, B. A (2007). Retailing Management (4th ed.). New York: mcGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). *Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahman, M., & Syardiansah, S. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Kota Langsa. *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL*, 13(1), 167-174.
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35-47
- Saraswat, R., & Prakash, G. (2013). Review Of Literature On Factor Affecting Impulse Buying Behavior Of Consumers. *4D Journal Of Technology And Sciences*, Vol. 1, Issue 1, 60-66.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Kencana: Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 3(2), 136-146.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *eCo-Buss*, 3(2), 48-56.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik: Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tolisindo, Josep. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, tidak diterbitkan, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

