

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. K., Chandra, H., & Purnami, N. M. (n.d.). Sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara online Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia berbelanja . Internet yang merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi , mendukung maraknya penggunaan internet internet di Indonesia dua tahun terakhir yaitu dari tahun 2011 hingga 2013 . Survei ini dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii) dan Markplus Insight . Hasil survei menunjukkan bahwa 25 persen masyarakat Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 . 2331–2348.
- Alfamart, K., & Kecamatan, D. I. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen alfamart di kecamatan gayungan, surabaya). 6, 1–9.
- Angelita, A., Rachmi, A., Niaga, A., & Malang, p. N. (2021). Pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap *impulse buying*. 65–68.
- Aprindo, 2008. (2012). Pengaruh *Display Produk* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan. 1–7.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh *Sales Promotion* , *Store Atmosphere* , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang *The Effect Of Sales Promotion , Store Atmosphere , And Service Quality On Impulse Buying At Alfamart Consumers In Magelang City*. 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Bahu-manado, D. T., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh *Display* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. 9(1), 137–146.
- Eko Wahyu Hidayat, 2016. (2016). Pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall).
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2017). 3 1, 2,3. 5(2), 1823–1833.
- Fatmawati, N. I. (2023). Pengaruh *visual merchandising* dan *display produk* terhadap *impulse buying* konsumen pada miniso mall.
- Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M. (n.d.). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

- Jauhari, Miftahul. 2017, Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion Terhadap *Impulse Buying* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, Diunduh pada 20 Desember 2017 pada [http:// repository.upy.ac.id/id/eprint/1629](http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1629).
- Agustina Lela and Dr. Parjono, M.Si, 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Pembeli pada Konsumen Toserba Maya di Kec.Randublatung Kab. Blora, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPIN), Vol. 01 No.01 : 39-43.
- Kwan, Oky Gunawan. (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, Vol. 10, No. 1, April 2016. ISSN 1907-235X.
- Rahmadana, Nur Maya Sari (2016). Pengaruh *Display Produk* Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4. ISSN: 235-5408.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., dkk. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, *Display Product*, dan Price Discount terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 8 (4), 369-394.
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, *Display Produk* dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 5 (2).
- 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.
- Jurnal, J., Mea, I., Aulia, D., & Zaini, M. (2023). *Motivation dan shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada e-commerce tiktok shop. 961–977.
- Management, J. O. (2016). Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016. 2(2).
- Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L Samadi. 2022. “Pengaruh *Sales Promotion*, *Display Produk* Dan *Product Diversity* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 953.
- Maryati, and Khoiri.M. 2021. “Pengaruh *Sales Promotion*, *Display Produk* Dan *Product Diversity* Terhadap *Impulse Buying* Toko Online Time Universe Studio.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 542–50.
- Mutmainah, Iin, Sri Marwanti, and Agustono. 2022. “Pengaruh *Sales Promotion*, *Display Produk*, Dan *Product Diversity* Terhadap *Impulse Buying* Produk Roti Kecil Di Kota Surakarta.” *Agrista* 10(4): 114–15.

- Maya, N., & Rahmadana, S. (2016). Pengaruh *display produk* dan suasana toko. 4(3), 683–697.
- Melati, I. (n.d.). Pengaruh *display produk*. 875–881.
- Npm.1502040010, a. R. (2020). Pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari) Oleh : arif rusdianto Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam institut agama islam negeri (iain) metro 1441 h / 2020 m.
- Nuraesih, S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2019). *Buying* di lottemart kelapa gading.
- Purwaningsih, A. G. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee. 10(2), 159–167.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, d. A. N. (2004). Kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. 13–34.
- Putri, T., Bulan, L., Rizal, M., Widiyanti, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Samudra, U. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada toko makmur swalayan di. 8(1), 27–34.
- Renaldi, A., Unggul, u. E., & jeruk, k. (2023). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion*. 01, 46–61.
- Riha Datul Aisy, 2022. (2022). pengaruh *visual merchandising, product display* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* studi pada konsumen toko basmalah merjosari.
- Usaha, T., Kecil, T., & Persepektif, D. (2018). Pengaruh toko ritel alfamart ditengah- institut agama islam negeri (iain) metro 1439 h / 2018 m pengaruh toko ritel alfamart ditengah-.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada. 4(5), 1229–1237.