

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, J., Paramita, P.D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap dap impulse buying di butik cassanova Semarang. *Journal of management*
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek keragaman produk dan harga produk terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*. Hair J.F. et.al (1995), "Multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Ardy, J. L., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dan Positive Emotion. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*
- Bong, S. (2011). Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*
- 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*
- Devi, A., Nugraha, H. S., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Dwi Utami, W. (2020). *Pengaruh price, store location, service quality, dan product assortment terhadap keputusan pembelian meubel dan elektronik (Studi*

Kasus Toko H. Umar Kajen, Kab. Pekalongan) (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).

Foster, B. (2015). Pengaruh Product Assortment dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pengunjung Trans Studio Mall (TSM) Bandung. *Sosiohumaniora*

Firdayanti, N., Muhamad Ramdan, A., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh visual merchandising dan product assortment terhadap impulse buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*

Henry, S. (2000). Manajemen Pemasaran Internasional. *Jakarta: Jilid, 2.*

Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE).*

Jawahir, M. A. F. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Price Reduction terhadap Perilaku Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Kotler, P., & Keller, K. L. (1985). Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian,(Terjemahan). *Jakarta: Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia.*

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa Benyamin Molan. *Jakarta Barat: PT. INDEKS.*

Laia, O. (2021). Olohota Laia Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.*

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga.*

Nasrulloh, A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. Hananing, P.R. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Implementasi Words Of Mouth Pada Lembaga*

Pendidikan English First Semarang. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Rahmawati, A. *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Poris Jaya)* (Bachelor's thesis).

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*.

Ramadhan, H. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif*.

Ramaiska, A. D., Lestari, A. P., Durrasuwawi, R. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). Consumer behavior: In fashion. (No Title).

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- 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*.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Tjiptono, F. (2007). Manajemen Penjualan Produk. *Yogyakarta: Kanisius*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi ke-3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh. *Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta*.
- 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*.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). *Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada Impulse Buying Di Hypermart Mal* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wardhani, Z. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Wibowo, A. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITINJAU DARI KERAGAMAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN STORE IMAGE (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Nur Arif Ngemplak Boyolali). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*.
- Wijaya, C. M., & Kardinal, K. (2023, March). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada MR. DIY Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*.