

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Erna Mulya, & Atika Pertiwi N.I (2020). Pengaruh Promosi, Atmosphere Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Jurnal Of Appied Business Administration*.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Ali Mauludi, & Alfin Medytarisa (2023). Pengaruh Lokasi Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Riset Ekonomi. Vol.2 No.5 Maret*
- Allan Dwi I'sana, & Rini Nugraheni. (2013). Analisis pengaruh display produk, promosi below The line, dan emosi positif terhadap keputusan Pembelian impulsif pada sriratu departement store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79.
- Berman, Barry, and J.R Evans. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition, Edisi 13. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Printice Hall, England: 5th ed
- Coley, A & Burgerss. B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*. ISSN: 1361-2026.
- Febriyanti, I. R., Saripudin, A., & Dewi, R. P. (2021). Pengaruh Display Produk dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Kasus pada Konsumen Produk Makanan di Toserba Yogya Ciranjang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (MASMAN)*, 2(2), 114–124
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 223 237.
- Ghozali, I (2018) *Aplikas Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Semarang,

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. 2015. Effect of Store atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 2; 2015, ISSN 1918 719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Statistik dalam Basic Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indrasari, M. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irmayani, Ni Wayan Dian, dkk. 2022. *Supply Chain Management (In Rrtail Setting)*. Penerbit Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Juwarti ningsih (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1(2) pp: 1-8.
- Kusumawati, A, & Rahayu, D. (2021). *Pengaruh store atmosphere, penataan produk.dan promosi terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle sebagai variabel moderasi*. Jurna Ilmu dan Riset Manajemen, 10(3).1-6
- Leba, Elizabeth, & Suhermin. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4 (1)
- Levy, Michael., & Weitz, Barton, A. (2012). *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lina Yulianti., & Muhammad Baehaqi (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusaka Indah Swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa,Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment In The Workplace (Theory, Research and Application)*. Sage Publication

- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Nadhif Rahman, F, & Rini Kuswati (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Display produk, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada konsumen Alfamart di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Nadia Safitri, Prasetyo, H, & Bernadin D.M. Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.8 No. 3, 2020*.
- Nasrul Efendi1, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi 28.2, 197-215*.
- Setiawardani, M. 2019. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). Vol.5 No.1 *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: Andi
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sekaran Uma., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. 6th ed., Salemba Empat,
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Banyumedia.
- Vishnu, Parmar dan Raheem, Ahmed Rizwan. 2013. Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal Of Scientific Research. Vol. 100 No.3*.
- Wakhid Yuliyanto, (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research. Vol.1 No.2*
- Widianingsih., & Rizal, S. (2012). *Modul Menata Produk*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Widodo, Sugeng Setyo. 2017. Pengaruh Discount, Display Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'sport Kediri. *Jurnal Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017*.

- Wijawa, Chandra Agung. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.17 No.2.
- Wuri Plangi Ayatina, Saptaningsih Sumarmi (2020). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk, dan Suasana Mall terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Ramayana Department Store Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10 No. 2, 203-218
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1–1
- Yustisia, A., & Wahyuni, D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Mall dan Supermarket. *Jurnal Marketing Insight*, 15(2), 101–110.