

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anisa, Siti Nur. 2022. “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).” Universitas Islam Malang.
- Artana, I. Putu Widya, I. Gusti Bagus Satria Wisesa, I. Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, and Made Jatra. 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* 4:369. doi: 10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03.
- Berman, Barry, Jeol R. Evans, and Patrali Chatterjee. 2018. *Retail Management A Strategic Approach*. Global Edi. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chen, Haipeng A., Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay R. Rao. 2012. “When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts.” *Journal of Marketing* 76(4):64–77. doi: 10.1509/jm.10.0443.
- Darmayasa, Ni Made Intan Agustina Ariani, and I. Putu Gde Sukaatmadja. 2017. “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(11):6061–89.
- Dharma, Gde, Putu Krisnandadifa, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. “Peran Emosi Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Di Karakter Kopi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia.” 7(12):6815–41.
- Elvitria, Sasi, and Mohammad Maskan. 2019. “Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG).” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5(1):133–36.
- Ghozali, Imam. 2018a. *Aplikasi Analisis Multivariate*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018b. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Br., and Srimenda Shinta. 2019. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu).” *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*.
- Gumilang, Wayan Aris, and Ketut Nurcahya. 2016. “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 15(3):1859–88.
- Hussain, Riaz And Mazhar Al. 2015. “Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention.” *International Journal Of Marketing Studies* 7(2):35–43.

- Isnaini, Mir'atil, and Rose Rahmidani. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion." *Jurnal Ecogen* 4(1):10. doi: 10.24036/jmpe.v4i1.10510.
- Kertiana, I. Kadek Dian &. I. Gst. A. Kt. Sri Artini. 2019. "Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar." *E-Jurnal Manajemen* 8(11):6533–57.
- Kotler, Philip &., and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga.
- Kotler, Philip &. Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition, United States of America: Pearson Education Limited*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi, S. 2013. *Analisis Mutivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0.*. Bandung: Alfabeta.
- Levy, Michael, Barton A. Weitz, and Dhruv Grewal. 2018. *Retailing Management*. 10th ed. New York: Mc Graw Hill Education.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maymand, Mohammad Mahmoudi &. Mostafa Ahmadinejad. 2011. "Mpulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)." *African Journal of Business Management* 5(34):3057–13065.
- Ningsih, Juwarti. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 5(02):190–203.
- Oktaviana, Sylvia Anindita, Burhanudin AY, and Fithri Setya Marwati. 2021. "Analisis Price Discount, In Store Display Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Gramedia Solo Square Di Era New Normal." 10(2):269–79.
- Pontoh, Marcella Engelin, Silcyljeova Moniharapon, and Fredy Roring. 2017. "Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(2):1823–33.
- Rahmadani, Wanda, 2021. "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)."
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta Pada 2021." *DataIndonesia.Id*. Retrieved November 20, 2022 (<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>).
- Sari, Della Ruslimah, and Ikhwan Faisal. 2018. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar." *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(1):51–60.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.

Indeks.

- Setiawati, Diah dan Tjok. Gde Raka Sukawati. 2017. “Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta.” 6(9):5205–31.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andipublisher.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, and Wahyu Nugroho. 2018. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. 1st ed. PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. edited by Risman Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syazkia, Sindy Nur, and Ai Lili Yuliati. 2018. “Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Pt Lion Super Indo Gerai Antapani.” *Ekp* 5(2):2561.
- Tjiptono, Fandy. 2015a. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. 3rd ed. Salemba Empat.
- Verplanken, Bas, and Astrid Herabadi. 2001. “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.” *European Journal of Personality* 15(1 SUPPL.):71–83. doi: 10.1002/per.423.
- Vilalba, Irvan Eles. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pelanggan Carrefour Market.” *Management and Business Review* 1(2):54–64. doi: 10.21067/mbr.v1i2.4725.
- Widarjono, Agus. 2018. *Analisis Regresi Dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widianingsih, and Samsul Rizal. 2012. *Modul Menata Produk*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Wiyono, Gendro. 2020. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*. 2nd ed. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.