

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. In *IEEE Access* (Vol. 8).
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya*. Aswaja.
- Achmad, Herry Buchori, dan Djaslim, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Atika, L. andriana, & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 454–462.
- Bambang, Abdul, sulfi Haji, Damayanti, R. (2023). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1).
- Banu, Ikhsan. S. (2019). pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotional sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. *JIM : Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Brian, P. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Diah, Irma. A., & 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)*, 8(1).
- Berman dan Evans,. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach*. Pearson.
- Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 2. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2017). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi program AMOS 24*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Hair. (2015). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition.

I Gede, Agus. Ari. Eka. B, I Wayan, Surtha., & I Gede, Aryana. M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Graha Kaori Group Di Gianyar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 46–53.

Imbayani & Novarini (dalam Atika, Andriani Lina dan Harti, 2021). (2021). *Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif*. 3(23), 454–462.

Indrasari, & Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). “Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positif emotional sebagai variabel intervening pada produk fashion”. *Ecogen*, 4(1), 10–24.

I Made, Michael Wijana, & I Gede, Nandya. O. panasea. (2023). *pengaruh price discount terhadap online impulse buying dengan positif emotional sebagai variabel mediasi*. 12(4), 6877–696.

Kadek Lindi, Dewani. L., & Ni Nyoman, Kerti. Y. (2021). the role of positive emotion in mediating the effect of price discount of impulse buying indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95.

Kotler, Philip, Kevin. Lane. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Tersimpan di*: PT. Indeks.

Kotler. (2016). *management global edition*. Pearson.

Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.

Kotler, P. dan Kevin. Lane. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.

Laia, O., Dakhi, Paskalis, & Zalogo, Erasma F. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Manajemen Riset Dan Bisnis*, 6(1).

Laksana, M. . (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.

- Laura, Elsa. Rizky. B. , Arif, Muhammad. & Jufrizen. (2023). Pengaruh price discount dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying dimediasi positive emotional. *Journal Of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1).
- Maryanti, D. (2022). Pengaruh store atmosphere terhadap customer emotional pada unity mart tanjungpinang. *CASH (Economic, Accounting, Scientific Journal)*, 5(1), 13–27.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Muhammad, A., Heldina, Diah. P., Aspianti, R., & Syachrul. (2018). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75, 103–108.
- Ni Luh, Putu. Utami. Mita. P., & I Jaya, Agung. W. (2020). the role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9).
- Nurdiana, A. (2023). *Jumlah gerai naik signifikan, kinerja sumber alfariya trijaya (AMRT) Melesat*. Kontan.Co.Id. <https://amp.kontan.co.id/news/jumlah-gerai-naik-signifikan-kinerja-sumber-alfaria-trijaya-amrt-melesat>
- Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Paul, Jerry. C. Olson. dan Peter. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Salemba Empat.
- Rahadini, W., & Lukiyanto. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers' Impluse Buying Of Fashion Products. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 780–784.
- Rahma, W. and Septrizola, W. (2019). 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada . co . id.' *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276–282.
- Siswoto, Adi. (2020). Analisis impulse buying pada situs e-commerce shopee (studi pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur).

- Sopiyan, P., & Neni, R. Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–2016.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. PT. Buku Seru.
- Tjiptono. (2020). *strategi pemasaran*. Andi.Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Trihudiatmanto, 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.
- Trijaya, Alfariya, T. (2023). *Sekilas Alfamart*. <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami#:~:text=Seputar informasi mengenai Alfamart&text=Sejarah Alfamart dimulai pada tahun,pokok dengan harga yang terjangkau>
- Ummul, Marina. K., Imran, Chalid. M., & Kristina, W. Parinsi. (2022). Pengaruh suasana restoran (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen restoran warunk ropang cabang perintis kota Makasar). *Jurnal Economix*, 10(2), 198–209.
- Utami, Christina. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Yohana, Christina. H. (2022). pengaruh price discount, in-store display, dan bonus pack terhadap impulse buying dengan positif emotion sebagai variabel moderating (studi kasus pada konsumen lotte mart centre point Medan). *Jebidi (Junal Ekonomi Bisnis Digital)*, 1(3), 415–329.
- Yuningsih, Esra. L., Siboro, P., & Teja Raden Yokanan. (2023). Pengaruh promotion, Store Atmosphere dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152–162.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

Pedoman Penyusunan Skripsi, 2021, FEB UMK.

