

DAFTAR PUSTAKA

- Akyuz, A. (2018). Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 1–10.
- Alfamart, “Tentang Perusahaan” dalam <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami> , (diakses pada tanggal 25 Juni 2024).
- Berman, B., J. R. Evans dan P. Chatterjee. 2018. *Retail Management a Strategy Approach*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bungin, Burhan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Caesariani, Tiara Arika. (2020). Pengaruh Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying di Indomaret Surabaya Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. Jil. 8, No. 1.
- CEIC, “Pertumbuhan Penjualan Ritel” dalam <https://www.ceicdata.com/id/>, (diakses pada tanggal 01 Juni 2023).
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Hetharie, JA, Surachman, Hussein, AS, & Puspaningrum, A. (2019). Penerapan model SOR (Stimulus-organism-response) dalam mengamati pengaruh pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian konsumen. *Jurnal Internasional Penelitian Ilmiah dan Teknologi*, 8(11), 2829–2841.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and Instore Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92– 107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi& Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.

- Ismail, A., & Siddiqui, D. A. (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan. *SSRN Electronic Journal*, 1–31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3384158>
- Jamil, M. Shohibul. "PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN POSITIF EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING." (2021): 105-124.
- Lee, JE, & Chen-Yu, JH (2018). Pengaruh potongan harga pada konsumen persepsi penghematan, kualitas, dan nilai untuk produk pakaian jadi: efek mediasi dari pengaruh diskon harga. *Mode dan Tekstil*, 5(1), 1.
- Lindasari, Agustina Tri. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang)". Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Mahwish Sindhu, M. J. K. (2020). Store Environment and Impulsive Buying: The Changing Dynamics of Consumer Behavior. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(4).
- Maulana, RI (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Belanja Pembelian Emosi dan Impulse. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 1.
- Muri Yusuf, Metode Penelitian: *Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 199.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *EJurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3944–3973.
- Nihayaturrohman, Fajrin. 2021, Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.
- Nur Izzati, I. (2021). *Pengaruh Positive emotion dan Hedonic consumption Terhadap Impulse Buying pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)* (Doctoral dissertation, Universi Tas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rahmidani, Rose. "Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion." *Jurnal Ecogen* 4.1 (2021): 10-24.

- Saputro, Ikhsan. "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta." *Jurnal Ilmu Manajemen* 16.1 (2019): 35-47.
- Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219-223.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Graha Ilmu.
- Sisriyeni, W. (2022). *Impulsive Personality Traits, Impulse Buying Tendency, Store Environment, dan Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGAMALL MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809-819.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*.
- Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 271.
- Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2012), 229.
- _____, 2021, *Pedoman Penyusunan Skripsi Prodi Manajemen FEB. Universitas Muria Kudus*.
- Utami, C. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisbis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vannisa, D., & Fansuri, A. eta Irdan Muchlis Ambon. 2020/.«The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E commerce». *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534-39.

- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Riyadi, M. (2019). The effect of visual merchandising, sales promotion and positive emotion of consumers on impulse buying behaviour. *Jurnal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56-65.
- Widyastuti, P. (2018). *Apakah merchandising visual, suasana toko dan produk private label mempengaruhi pembelian impulsif? Bukti di Jakarta*. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Ritel*, 12(3), 140-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-12>
- Yugov, "Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2023" dalam <https://platform.yougov.com/> ,(diakses pada tanggal 01 Juni 2023).
- Yunus, Idris. "Impulse buying is affected by store atmosphere and promotion." *Point Of View Research Management* 2.3 (2021): 179-186.
- Zahara, Rita. "Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen", *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1 (Februari 2019)