

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 2020. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Alfarizi, Rachma, dan Hufron. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. e – Jurnal Riset Manajemen.
- Amiri, *et al.*, 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*. *J. Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2, No. 9.
- Andani and Wayono. 2018. *Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion*. *Management Analysis Journal*.
- Anggraini, Widya. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person*, Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pembelian Sepatu Yongki Komaladi di Matahari Departmenet Store Mall Balekota Tangerang).
- Angga, Hidayah dan Wasil. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada bisnis ritel.
- Arif, Muhammad. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan

Berman dan Evans. 2012. "Retail Management". 12th Edition. Jakarta: Pearson

Budhipurwaa and Warmika. 2021. *The Role of Brand Image as Mediation in The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying (Study on Beachwalk Shopping Center Customers)*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Volume.5.

Diah, Pristanti, Aspianti and 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*, volume.75.

Endang, Nurmawati. 2012. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta). Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Fauzi, Adriansyah. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Café Bandung). *Jurnal Widyatama*, Vol. 2, No. 5.

Karbasivar, Alireza., & Yarahmadi, Hasti. 2011. *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. Retrieved from *Asian Journal of Business Management Studies*.

- Kasimin: Dhiana, Patricia: Warso, Muh Mukery. 2014. *Effect of Discounts, Sales Promotion and Marchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto*. Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler dan Kaller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kwan, Oky Gunawan 2016. Pengaruh Sales Promotion Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.10 No. 1.
- Latan, H. dan Ghozali, I. 2017. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 5.0.*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Levy dan Weitz. 2012. *Retailing Management Five Edition*. New York: Graw Hill, irwin.
- Maharanie, Suharyono dan Yulianto. 2020. Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profit*, Volume.14 No.1.

- M. Ma'Ruf Amin. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Kerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswajawa Pressindo
- Our Company. From Kopi Janji Jiwa [on-line]: <https://jiwagroup.com/>
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiati., and M. S. I. 2013. *The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City*. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol.3.
- Pontoh, Moniharapon, dan Roring. 2017. Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, Hal. 1823–1833.
- Premananto, G. C. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184.
- Rani, A.A. & Sahra A. 2006. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal ilmiah Psikologi*. Universitas Manggala Yogyakarta.
- Saputro, Ikhsan Banu. 2018. Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.

- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, R. Michael. 2007. *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall. New Jersey. Englewood Cliffs.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, M. A, Rehman, K. U, dan Saif. M. I. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. European Journal of Scientific Research*. Vol.28, No. 4.
- Utami, Binar. 2016. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY.
- Utami, Christina Whidiya. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Women dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.