

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(3), 441-441.
- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Anggara, A. K. D., & Ratnasari, R. T. Pengaruh Store Attribute Terhadap Customer Experience Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(3), 379-387.
- Annisa, D. A. N., & Lestari, K. K. (2021). Pengaruh pemilihan jenis dan warna pencahayaan pada suasana ruang serta kesan pengunjung kafe. *Sinektika J. Arsit*, 18(1), 78-84.
- Arifianti, R. (2017). Analisis tata letak dalam perspektif ritel. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(3).
- Chandra, K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Chang, H. J., Cho, H.J., Turner, T., Gupta, Megha., Watchravesringkan, Kittichai. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 19, No. 2: 136-153.
- Dana, A. S. (2015). Analisis pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa

hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE–Universitas Negeri Yogyakarta.

Data databoks.katadata.co.id. 13 Juli 2022 – 17.30 AM. Super Indo Punya Gerai Terbanyak di Kelompok Toko Ritel Besar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/super-indo-punya-gerai-terbanyak-di-kelompok-toko-ritel-besar>

Data goodstats.id. 27 Juli 2022 – 16.00. Supermarket dengan Gerai Terbanyak di Indonesia 2021. <https://goodstats.id/article/supermarket-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-2021-QVGHG>

Data Mojok.co. 3 November 2022. 4 Kesalahan Orang Berbelanja di Superindo <https://mojok.co/terminal/4-kesalahan-orang-berbelanja-di-superindo/>

Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82.

Dinata, E. S., Maduwinarti, A., & Andayani, S. (2017). Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.

Dj Julius, H., Juanim, J., Wongyu, C., & Santy, R. D. (2019, May). Creative Industry, Creative City and Creativity Spillover in Indonesia: Preliminary research. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018) (pp. 343-346). Atlantis Press.

Harminingtyas, R. (2013). Analisis fungsi kemasan produk melalui model view dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek merek DJI SAM SOE di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 1-18.

- Hartanto, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana.
- Hasanah, N., & Arifudin, A. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Impulse Buying (Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara). *JURNAL EKONOMIKA*, 12(02), 111-126.
- Hidayat, E. W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hong, L. M., Nawi, N. C., & Zulkiffli, W. (2023, April). The effect of utilitarian-based online store attributes, hedonic-based online store attributes, and online review towards online impulse buying behaviour in Malaysia: A review. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2544, No. 1). AIP Publishing.
- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. *Skripsi*, 6, 5–9.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Manurung, J. A. (2013). *Pengaruh Motif Berbelanja (Shopping Motives) Dan Atribut Toko (Store Attributes) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Sun Plaza Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *MENARA ilmu*, 14(2).
- Mardiah, A., Evanita, S., & Septrizola, W. (2021). Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Human terhadap Shopping Orientation. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 599-613.
- Mayasari, A. A., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 1044-1044.
- Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono, A. (2021). Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Uniqlo Mall Of Indonesia (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono, A. (2021). *Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Uniqlo Mall Of Indonesia* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249-266.
- Nurdiyanto, A. D., & Ubaidillah, Z. S. N. (2019). Pengaruh Atribut Toko Ritel Alfamart Jalan Pantura Kendal Pasca Operasional Jalan Tol Baru Batang Semarang Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 6(2), 1-11.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Park, E. J., & Kim, Y. M. (2015). Effects of shopping orientation and store attributes on impulse buying behavior for cosmeceuticals. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 932-941.
- Permatasari, I. (2017). Pengaruh Lingkungan Toko Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Ramayana Department Store Perumnas Klender) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436.
- Prawidhana, W. A., & Prabowo, S. (2015). Pengaruh Musik terhadap Kelelahan Kerja. *Psikodimensia*, 14(2), 9-17.
- Purwaningsih, R., Widharto, Y., Susanto, N., & Utami, L. T. (2020). Redesain tata letak produk di supermarket berdasarkan perilaku pembelian dengan metode market basket analysis. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(3), 196-202.
- Putra, R. (2017). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak dalam Mengikuti Trend Fashion (Sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam). *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 13(2).
- Rakasiwi, R. (2021). Pengaruh Personal Selling, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Indomaret Raden Saleh 37) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Rakasiwi, R. (2021). *Pengaruh Personal Selling, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Indomaret*

Raden Saleh 37) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133.
- Rohaeni, H., & Damayanti, A. (2018). Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 10(2), 177-192.
- Sabrina, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 114-120.
- Santy, R. D., & Zulianti, M. M. (2018, November). Can Attitudes, Subjective Norms and Behavioral Control Perceptions Influence The Visitors Interest in Buying at Department Stores in Bandung?. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 258-262). Atlantis Press.
- Sari, N. M., & Pratmutoko, B. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Malika Papar di Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 15-27.
- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 1(2), 139-146.
- Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 17-28.

- Silaen, N. R., Syamsuriansyah, S., Chairunnisah, R., Sari, M. R., Mahriani, E., Tanjung, R. & Putra, S. (2021).
- Solomon, Michael, R. (2011). *Consumer Behaviour: buying having and being*. Pearson Prentice Hall.
- Sreya, Raveendran. Effect Of Shopping Orientations On Attitude Towards Online Shopping- A Multiple Regression Approach. *Management Insight* Vol.XII, No.2 Dec, 2016
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta..
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping orientation, status consumption and impulse buying of generation X and Y in purchasing fast fashion products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110-118.
- Tyas, S. R., & Suprpto, B. (2015). Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan Display Pada Niat Beli Konsumen. *Jurnal Universitas Atmajaya Yogyakarta*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*.
- Vilalba, I. E. (2017). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap keputusan pembelian impulse buying pelanggan Carrefour Market. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 54-64.
- Vilalba, I. E. (2017). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap keputusan pembelian impulse buying pelanggan Carrefour Market. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 54-64.

- Wahdiniwaty, R., Setiawan, E. B., & Wahab, D. A. (2018, November). Implementation of Recommendation Model for Determining the Marketing Area Location of Creative Industry Products. In International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018) (pp. 42-46). Atlantis Press.
- Wang, Chiu Han dan Ha, Sejin. (2011). Store attributes Influencing Relationships Marketing : A Study of Department Stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 15 No.3,
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 79-88.
- Wijayanto, E. N., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh Product Attributes, Service Attributes Dan Store Attributes Terhadap Consumer Satisfaction (studi Pada House Of Smith Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2).