

## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulus-rejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1).
- Apriliyani, R., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta). *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 19(1).
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 381351.
- Dwi Santy, R. (2018). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Faktor Kepribadian Konsumen dengan Menggunakan Trait The Big Five Personality (Survey pada Pengunjung Mall di Kota Bandung).
- Dwi Santy, R. (2018). Pengaruh Materialisme Konsumen Terhadap Pembelian Impulsive (Survey Pada Pengunjung Mall Di Kota Bandung).

- Dwi Santy, R., & Ihsan Izharuddin Adhipratama, M. (2013). Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021, January). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-14.
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(11), 38-48.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-jurnal manajemen Unud*, 15(3), 1859-1888.
- Gunadhi, E. C. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 154-179.
- Hidayat, R., & Erika, R. (2017). Pengaruhstore Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre". *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 103-113.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.

- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari, J. (2018). Store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian pada retailer giant ekstra Balikpapan. *UNEJ e-Proceeding*, 269-283.
- Kaseger, A., Massie, J. D., & Tumewu, F. J. (2020). The Effect Of Store Atmosphere, Fashion Involvement, And Shopping Enjoyment On Impulsive Buying For Female In Manado City (Case At Stroberi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Levy, Michael, 1950- author. Weitz, Barton A.,Grewal, Dhruv, author. Title: Retailing management (2019)
- Mamuaya, N. C. I. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city.
- Nabila, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Squire). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(14).
- Narimawati, U, Dewi A.S & Ismawati. L. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah : Panduan Awal menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Penerbit Genesis.
- Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Agung Media.
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2018). Impulse Buying Behavior on Modern Retail. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 2(2), 101.
- Poniskori, Y. I., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2022). The Factor Influencing Impulse Buying Of Sam Ratulangi University Students At Mr Diy Manado

- Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 605-614.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Rantelina, N. U., Andiyani, R., & Widodo, Z. D. (2023). The Effect Of Bonus Pack, Shopping Lifestyle, And Store Atmosphere On Impulse Buying Consumers Of Matahari Solo Grand Mall. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(1), 70-77.
- Response and Impulse Buying. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 346-354). Atlantis Press.
- Saputri, N. W., & Kusuma, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 1(2), 240-249.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- 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
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Regionomic*, 1(1).

- Sugiyono (2013). . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 21-27.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Marcos, E. L. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emotional Responses Dan Dampaknya Kepada Impulse Buying Konsumen Di Mall Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 140-153.
- Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.
- Yudiatantri, A., & Nora, L. (2019). The effect of store atmosphere and packaging design toward impulsive buying with shopping lifestyle as a moderating variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*, 474-491.