

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- Arda, M. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial ...*, 817–824.
<http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/414>
- Artana, I. P. W., 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 pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.
- Baskara, I. B. (2015). *PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. 87–96.
- Chen et al. (2012). *When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over*. 76(4), 64–77.
- Chen, H., & Hsieh, T. (2011). *The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets*. 5(24), 10054–10066. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.608>
- Dinda lestari, G. (2018). Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jl Pulorejo Kota Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(1), 1–7.
- Elvitria, S., & Maskan, M. (2019). *PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GIANT HYPERMART MALL OLYMPIC GARDEN (MOG)*.
- Fahimah, F. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86465.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *None*, 15(3), 244197.
- Hadi, P. D. A. & S. P. (2017). PENGARUH DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16606>

- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27–27. Efektor.unpkediri.ac.id/index.php//manajemen
- Maymand & Mostafa. (2012). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057–13065.
<https://doi.org/10.5897/ajbm11.2112>
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang*. 12, 68–70.
- Prayoga, I. M. S. (2021). *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*. 10(2014), 107–115.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Department Store di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 1–9.
- Putri, T., & Pasaribu, K. (2013). *Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta)*. 1–15.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.
[http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/JurnalNurMayaSariRahmadana\(08-12-16-06-09-21\).pdf](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/JurnalNurMayaSariRahmadana(08-12-16-06-09-21).pdf)
- Restanti, Y. D. (2020). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT CONVENIENCE GOODS PADA MASA PANDEMI COVID ' 19 (Studi pada pelanggan di Hypermart Kediri)*. 19, 1541–1552.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105.
<https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Safa'atillah, N. (2017). 5. *Nurus*. II(3), 483–493.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.

- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Juournal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 1–17.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). *PENGARUH MERCHANDISING , PROMOSI DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING*. 851–867.
- Setiyowati & Kustijana. (2017). *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia PEOPLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN IMPULSE*. 1(1), 1–17.
- Supriono, B. W. P. (2017). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING (Studi Pada “ Supermarket Giant ” Dinoyo Malang)*. 50(1), 178–183.
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136–146. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>
- Vilalba, I. E. (2017). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap keputusan pembelian impulse buying pelanggan Carrefour Market. *Management and Business Review*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4725>