

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- 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.
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (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 Fakultas Ekonomi Unisma*, 75–87.
- Astari, F., Novel, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah. *Ekonomi Syariah : Journal of Economic Studies*, 3(1), 46.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Pertenakan Universitas Udayana.
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall*. 5(7), 4423–4452.
- 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), 1942.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65.

- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(1), 48–55.
- Gunawan Kwan, O. (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*, 10(1), 27–34.
- Iskamto, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Ritel*. PT Victory Inti Multidaya.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lindasari, A. T. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion pada Pembelian Impulsif dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang)*.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22.
- Nadia Wigtriasmara. (2020). Pengaruh Servicescape dan Promosi Penjualan, Terhadap Impluse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Abstract*, 66–77.
- Nagdeepa, C., Selvi, J. T., & A., P. (2016). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. 4.

- Nasrulloh, A. (2019). *Pengaruh Sales promotion, Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Rita Pasaraya Kebumen)*. 2006, 1–12.
- Radjab, E., & Jama'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying At Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19–26.
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal of Applied Business and Banking*, 1(1), 65–84.
- Rochim, A. (2019). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>.
- 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.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Siregar, S. (2019). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Riset Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. C.V Andi Offest.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia)*. Salemba Empat.

- Viona, L. S., Lopian, S. L. H. V. J., & Jorie, R. J. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1628–1637.
- Wauran, P., & Poluan, J. G. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532–544.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB - UP Press.
- 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*, 2019, 474–491.