

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Adawiyah, Q., & Hapsari, S. A. (2018). The Triggers of Impulsive Buying Based on Brand Personality, Sales Promotion, and Servicescape Using Shopping Emotion as Mediation of Wardah Products in Roxy Banyuwangi. *International Journal of Research Science & Management*, 5(6), 137–140.
- Adiwijaya, M. (2010). *8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel ala Indonesia*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- Artana, I. P. W. (2019). Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.
- Suarmaja, I, B, K., Wardana, M., Sukaatmaja, I, P, G. (2016). “Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism Dan Pembelian Impulsif”. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 5.12 : 4237-4270. ISSN : 2337-3067.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Berman dan Evans (2014:545) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-proceeding of management*
- Bisnis.tempo.co. (2016). Perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Diakses pada 10 Oktober 2020, dari <https://www.bisnis.tempo.co/read/730842/perkembangan-bisnis-ritel-indonesia-naik-10%>
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO MAKMUR SWALAYAN DI KOTA LANGSA. *NIAGAWAN*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12803>

- Chen, H., & Hsieh, T. 2016. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behaviour responses in Chain Store Supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5 (24).
- Christina Widya, Utami. 2012, Manajemen Ritel, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Desrayudi. (2011). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson Di Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati Celaca. *Jurnal EMBA. FE-USRM*, Manado.
- Heizer, J., Render. 2015. Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Indomaret.co.id (2014). Sejarah dan Visi Indomaret. Diakses pada 10 Oktober 2020, <https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>
- Indomaret.co.id (2016). Indomaret senantiasa menyediakan produk - produk unggulan dan menyediakan produk yang lengkap untuk kalangan menengah Indonesia. Diakses pada 10 Oktober 2020, dari <https://indomaret.co.id/utama/promosi/promo-utama/2016/09/16/klik-indomaret/>
- Irawan D, Handi. ” 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia”. 2017 diakses pada 10 Oktober 2020 <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. “Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)”. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing: creating and capturing customer value. In S. Yagan (Ed.), *Principles of marketing* (Fourteenth, pp. 2–35). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Edition Limited* (pp. 27).
- Kuncoro, mudrajad. (2014). Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. In System (pp. 3–4).

- Lamb Jr., 2012. Pemasaran. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran MM. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2011). "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Personal Selling and Social Media: Investigating their Consequences to Consumer Buying Intention. (2014). *International Institute of Engineers*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0214024>
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2018. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih bahasa: Yeti Semiharti. Jakarta: Erlangga.
- RAHARJANI, J. (2016). ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PASAR SWALAYAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2(Nomor 1), 1–15.
- Rook, D. W. (2011). *The Buying Impulse*. *The Journal of Consumer Research*, 14(2).
- Salim, L. (2014:528). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-proceeding of management*, Volume 1 Nomor 3/page 782.
- Santoso, A., Widowati, S, Y. Desember (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). ISSN:1410-9859
- Shimp, T. A. (2011). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. *Journal of Marketing Communications* (Vol. 290, pp. 289–291).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, Cv*.
- Sugiyono. (2017). Penelitian Kuantitatif. *Pemaparan Metoden penelitian Kuantitatif*, 2, 16. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/2/1985.pdf>
- Supriyono, S. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologi terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret. *Kelola*, 2(3), 43–60.

- Temaja, I., Rahanatha, G., & Yasa, N. (2015). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 243654.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Umar, N., & Ismawati, I. (2020). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STRATEGI LOKASI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SWALAYAN ALFAMART KOTA BAKTI KABUPATEN PIDIE. *Jurnal Sains Riset*, 10(2), 140–148. <https://doi.org/10.47647/jsr.v10i2.277>
- Utami, G. P. (2013). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Green Café di Bandung. (*Doctoral Dissertation, Universitas Kristen Maranatha*). Retrieved from <http://repository.maranatha.edu/14209/>
- Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 146. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p146>