

DAFTAR PUSTAKA

- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. S. (2016). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Diany, A. A., & Sangen, M. (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), 65-84.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(1), 20-24.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486-2497.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3), 24-37.
- Lindasari, N. P. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Merchandising, Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pelanggan Alfa-Mart Di Denpasar). *EMAS*, 2(2).

- Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10-24.
- 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.
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35-47.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- 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.