

DAFTAR PUSTAKA

- Angelita, A. dan A. Rachmi. 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 7, No. 2, h. 65–68.
- Anggraini, N. A. dan F. Anisa. 2020. Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang. *The 3rd Febenefecium Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. h. 317–327.
- Anggreani, D. D. M. dan S. Suciarto A. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jurnal ekonomi, akuntansi, dan perpajakan (JEMAP)*. Vol. 3, No. 1, h. 36–51.
- Artana, I. P. W., I. G. B. S. Wisesa, I. K. Setiawan, N. L. P. M. P. Utami, N. N. K. Yasa dan M. Jatra. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 4, h. 369–394.
- Bayu, B. I. 2018. Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 5, No. 2, h. 87–96.
- Ceicdata.com. (2023). *Indonesia Retail Sales Growth*. Retrieved from Ceicdata.com: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/indonesia/retail-sales-growth> (Diakses 26 September 2023)
- Dahlan, J., L. O. Almanan dan N. Supriaddin. 2022. Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 3, h. 629–653.
- data.goodstats.id. (2023, Agustus 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Retrieved from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/pierrainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> (Diakses 26 September 2023)
- Evans, B. d. (2010). *Retail Management 12th Edition*. Jakarta: Pearson.
- Fauziyyah, A. N. dan F. Oktafani. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. Vol. 8, No. 1, h. 1–14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A., M. K. Muharwiyah dan R. Nurhasan. 2022. Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship*

Journal. Vol. 04, No. 01, h. 43–50.

- I Putu Widya Artana. (2019). Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *EJurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Isnaini, N. S. dan Noerchoidah. 2021. Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*. Vol. 2, No. 1, h. 1–11.
- Kearney.com. (2021). *The 2021 Global Retail Development Index*. Retrieved from Kearney.com: <https://www.kenarney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index> (Diakses 26 September 2023)
- Kertiana, I. K. D. dan I. G. A. K. S. Artini. 2019. Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 8, No. 11, h. 6533-6557.
- Kolter, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mega Usvita, Mukhlis Yunus dan Afridatul Ukhra et.al. 2022. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research*. Vol. 3, No. 2, h. 139–145.
- Nobel Ibrahim Putra, E. P. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61 No. 4 .
- Novianti Wahyu Saputri, Muhammad Jalari. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 7, No. July, h. 1–23.
- Novirsari, E. 2019. Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Himalaya Drug Company. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*. Vol. 12, No. 2, h. 101–111.
- Nurul Hidayah dan Tri Ratna Pamikatsih. 2023. Pengaruh Discount, Display Product, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada PT. Matahari Departemen Store Surakarta. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. Vol. 3, No. 2, h. 285–292.
- Pontoh, M. E., S. Moniharapon dan F. Roring. 2017. Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 5, No. 2, h. 1823–1833.
- Prasetya, Adhitya Yoga, R. I. S. T. dan D. A. M. Savitri. 2020. Pengaruh Shopping Lifestytle, Price Diskon Dan Display Product Terhadap Impulse Buying (Studi

- Kasus Transmart Setia Budi Semarang-PT. Trans Retail Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Vol. 11, No. November, h. 258–270.
- Putra, J. R. dan S. Balqies. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*. Vol. 3, No. 1, h. 23–30.
- Putra, Y. P. dan N. I. Kusuma. 2021. Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Vol. 4, No. 1, h. 2–9.
- Rusdianto, R. Y. dan N. N. Aprilia. 2023. Pengaruh Price Discount, In-Store Display dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 10, No. 1, h. 98.
- Sakti, I. P., I. Permatasari dan A. Bari. 2023. The Effect of Store Atmosphere towards Student Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 20, No. 1, h. 35–44.
- Sari, D. R. dan I. Faisal. 2018. pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 1, h. 51–60.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 236-247.
- Schiffman, L. &. 2010. *Consumer Behaviour 10th ed (online)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall .
- Septian, W. 2017. Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Jurnal Valuta*. Vol. 3, No. 2, h. 276–289.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sonata, I. 2019. Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol. 4, No. 1, h. 46–53.
- Sucidha, I. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*. Vol. 3, No. 1, h. 1–10.
- Thred.com. (2020, Agustus 20). *41% Gen Z mengatakan mereka lebih memilih ritel fisik daripada digital*. Retrieved from Thred.com: <https://thred.com/id/gaya/41-dari-gen-z-mengatakan-mereka-lebih-suka-ritel->

fisik-daripada-digital/ (Diakses 26 September 2023).

- Umboh, Z., L. Mananeke dan R. Samadi. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 3, h. 1638–1647.
- Utami, C. (2017). *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahit, M. G. N. 2020. Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ilmu Syariah*. Vol. 1, h. 22.
- Wahyuni, R. S. dan H. A. Setyawati. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*. Vol. 2, No. 2, h. 144–154.
- Willy Ruland et.al. 2021. Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Uniqlo Mall of Indonesia. *Economy Deposit Journal*. Vol. 5, No.1, h. 480-491.
- Windyaningrum, F. dan T. Sudarwanto. 2022. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 10, No. 2, h. 1650–1657.