

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agwesti , Y. K. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Kepuasan Konsumen Pada Mr. D.I.Y. Di Kota Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 05.
- Anggareni, T. C. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 04, 69-77.
- Bank Indonesia. (2024). *Survei Pnejualan Eceran*. Bank Indonesia.
- Fahlevi, R. (2022). *Psikologi Positif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Farid, M. (2023). *Retail Industry of Indonesia*. Jakarta: Directorate General For National Export Development Ministry of Trade of The Republic Indonesia.
- Gamaya, A., & Suardana, R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Harahap, H. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Store ATmosphere terhadap Impulse Buying dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Decomart Kuala Tanjung. *Eduonomika*.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying withPositive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 03.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan Smart PLS*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Ismail, Pandita, R. R., & Suhud, U. (2024). *Masa Depan Industri Fashion*. Bandung, Jawa Barat: Penerbit Widina Media Utama.
- Misra, I. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K-Media .
- Nafsi, F. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Gerai Miniso: Studi pada Konsumen Gerai Miniso Royal Plaza Surabaya. *Al Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 06.
- Nilawati, & Fati, N. (2021). *Metodologi Penelitian*. Sumatera: Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.

- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Paramita, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Ketiga*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Penerbit Pascal Group.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.
- Putra, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumatera: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 07.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Tasikmalaya: Penerbit Lentara Ilmu Madani.
- Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 07.
- Salsabilla, S., & Supriyono. (2025). The Influence of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty for Fore Coffee G-walk Citraland Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8.
- Sihombing, P. R. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka.
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI Press.
- Trihudyatmanto. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 03.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 01.

- Wirawan, Y. R. (2023). *Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM*. Madiun: Penerbit UNIPMA Press.
- Wisesa, B. S., & Ardani, G. K. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*.
- Zainuri, H. (2024). *Desain Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.