

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni;Paramita;Warso, M. (2016). Pengaruh Kenanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang.
- Areadi, A., Hidayat, W., & Prabawani, B. (2013). *Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif pada ritel modern*.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Azzadina, I., Huda, N., & Sianipar, M.(2012) Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Journal of Business and Social Science* .
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Engel., Blackwell., Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen): Vol. 5 No.* (Issue september).Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Hadi, S. (2015). *Statistik Edisi Revisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Andreson, R. (2017). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta : Medpress
- Kemenperin. (2015). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 - 2035. *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035*.
<https://www.kemenperin.go.id/ripin.pdf>
- Kharis, I. F. (2011). *Studi mengenai Impulsive Buying dalam Penjualan Online*.

- Koski., Nina. (2005). *Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. Frontiers of e-Bussines research.*
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); Edisi Mill). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen.C, John;Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (K. Yahya (ed.); Jilid II). Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang Pressindo
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Z., F. M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1753>
- Philip, K., & Amstrong; Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.).Jakarta: Erlangga.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rasuli, M., Arifin.R, & Rahman.F. (2013). Pengaruh Layanan Toko Ritel, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sardo Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). *Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik*.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., (2007). *Consumer Behavior*. Jakarta : PT Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: PT buku seru.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Tantri F., Abdullah T. (2021) Manajemen Pemasaran. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- Tirtaning; Setiaji. (2019). Economic Education Analysis Journal Info Artikel. *Economic Education Analysis Journal*.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 4* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, W. C. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel* (p. 17). Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, W. C. (2010). *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Vishella, V., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2325>
- Wan, X., Dresner, M. E., & Evers, P. T. (2014). Assessing the dimensions of product variety on performance: The value of product line and pack size. *Journal of Business Logistics*. <https://doi.org/10.1111/jbl.12054>
- Widagdo, H. (2022). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Impulse Buying Pada Lottemart Palembang*.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>