

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, I. P., Wisesa, I. G., Setiawan, I. K., Utami, N. L., Yasa, N. N., & Jatra, M. (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* 8.4(ISSN : 2337-3067), 369-394.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Jumlah Gerai 10 Toko Ritel*. (2018, Januari 30). Retrieved from validnews.id: <https://www.validnews.id/Infografis-Jumlah-Gerai-10-Toko-Ritel-Ui>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Lestari, S. I. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, Vol.7(No.2), 129-140.
- Maharani, P. D., & Darma, G. S. (2018, September). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 15*(No. 3). Retrieved Januari 2020, from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

- Muthiah, I., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018, April). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 1(No. 2).
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Sahay, V. (2019, March). Role of In-Store Atmospheric and Impulse Buying Tendency on Post- Purchase Regret. (P. Eldon Y. Li, Ed.) *Journal of Business and Management*, 25(1), 1-20. Retrieved February 23, 2020
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017, Juni). *PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGA MALL MANADO*, 5(2), 1823-1833.
- Richard, M. (2019, Januari 07). *2019, Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%*. (W. D. Herlinda, Editor) Retrieved Januari 22, 2020, from Bisnis.com: <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018, Maret). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2(No. 1), 51-60. Retrieved Maret 2020, from <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Shrestha, S. K. (2018, December 7). Customer Impulse Buying Behavior in Kathmandu. *The Journal of Nepalese Business Studies*, XI(2676-1238), 70-75. Retrieved April 20, 2020
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Bandung: Alfabeta.
- Sunawarman, A., Rohendi, A., & Sofyan, I. (2018). Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2*(No. 1).
- Teori Pembelian Impulsif dan Aspek-aspek Impulsive Buying Menurut Para Ahli.* (2019, November 24). Retrieved Maret 04, 2020, from Universitas Psikologi: <http://www.universitaspikologi.com/2019/11/teori-pembelian-impulsif-dan-aspek-impulsive-buying.html?m=1>
- Top Brand Index Fase 2.* (n.d.). Retrieved Februari 11, 2020, from TOP BRAND AWARD: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Matahari
- Top Brand Index Fase 2.* (n.d.). Retrieved Februari 11, 2020, from TOP BRAND AWARD: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Ramayana
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.