

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Tri Lindasari (2020), Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Pada Pembelian Impulsif Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang). Jurnal Ilmiah Untag Semarang., Vol. 4, No. 3, 2020
- Ai, Lili, Yuliat i, (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Volume 11, No. 2, 2016
- Asrinta Prasasti Sekar, (2018), “The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable”, Journal of Research in Management, vol. 1, no. 2, 2018
- Berman dan Evans, (2014), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. e-proceeding of management
- Buchari Alma (2014), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Djaslim Saladin (2016), Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Edisi 3. Bandung: CV. Linda Karya
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ignatius (2015), Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi .Vol. 4 No. 4 (2015)

Joko Samboro. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian di Bandoeng Guest House Malang. Jurnal E-ISSN : 2407 5523 Vol.3, No. 1, 2017

Junni Kalangi (2019), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear.” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1, 2019

Koesoemaningsi (2013), Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi

Kotler dan Keller (2016), Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks

Lachram (2020), Teori dan Praktek Industri Farmasi Edisi III, 1119-1120, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

Natoradjo, Sulyus. 2011. Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Priansa (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sri Wahyuni dan Sugen Raharjo (2019), Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa Vol. 18, No. 1 Maret 2019

Suliyanto (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami Christina W. (2012), Manajemen Ritel. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.

Yoga Adiyanto (2021), The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and

Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, Vol. 1 No. 2 (2021)

Alifah, R. N., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian outer model pada konstruk resiliensi. *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i1.15124>

Astuti, N. P., & Bakri, R. (t.t.). *Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19*.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

Darmawan, A., Al Fayed, Y. F., Bagis, F., & Pratama, B. C. (2020). PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, UMUR OBLIGASI DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI PADA SEKTOR KEUANGAN YANG TERDAPAT DI BEI TAHUN 2015-2018. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.24127/jm.v14i1.443>

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon*

Amurang. 2(1).

Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI PENGARUH FAKTOR SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN PRICE*.

[No title found]. (t.t.). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2).

Ridwan, M. (2019). *PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN FAKTOR KEPRIBADIAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA PARTISIPASI PELANGGAN E-ECOMMERCE DI INDONESIA*. 24(2).

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO*.

View of Tantangan dan Peluang Pendidikan Tinggi Dalam Masa dan Pasca Pandemi Covid-19. (t.t.). Diambil 7 Mei 2024, dari <http://103.135.220.51/index.php/JKI/article/view/261/226>

Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). *PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM)*. 10.

Zulfahmi, A. A., Sadikin, R., & Hermaliani, E. H. (2022). *HYBRID BETWEEN PIECES FRAMEWORK AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) IN QUALITY TESTING OF MOBILE APPLICATION OFFICE AUTOMATION SYSTEM (KEMENKEU)*. 4.

(T.t.).

