

DAFTAR PUSTAKA

- Salim et al (2020), Understanding Online Impulse Buying in Social Commerce: A systematic Literature Review.
- Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia . Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran (I ed). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabetta.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sujarweni, W. (2018). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Ghozali, dan Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). *Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop*. None.
- MARLINA, E. (2018). *PENGARUH PELAYANAN RITEL, EMOSI POSITIF DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (SURVEI PADA KONSUMEN ASIA PLAZA TASEK MALAYA)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Dewi, K. T., & Giantari, I. G. A. K. (2015). *Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Tunjungsari, S. V., Dh, A. F., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei

- pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 30(1), 1-7.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). The effect of store atmosphere and sales promotion on impulse buying with positive emotions as an intervening variable. *Journal of Economics and Management Research*, 16(1), 105-127.
- Herawati, Nopri, 2021, 'Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang, diakses pada 22 Mei 2022.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap impulse buying. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Pengaruh Emosi Positif, keterlibatan Pada Fashion Dan Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Brand Fashion Nike.(studi Pada Pengunjung Nike Store Bandung). *eProceedings of Management*, 2(3).
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, X, 27-34.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of U-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60.
- 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*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122
- Rosyida, S., and A. L. Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 16(1):105-27. <http://dx.doi.org/10.17970/jrem.16.160107.ID>
- Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980–990.
- Saputro, I.B. 2019. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.

- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi positif, keterlibatan fashion, kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen positive emotion, fashion involvement, hedonic consumption tendency to impulsive buying behaviour on consumers Nike. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 3733-3741.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 207–216.
- Rahma, W, S. dan Septrizola, W. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol.01. No. 01. 2019.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2, 29-37.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., dan Tjong, S. 2019. Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Panorama Nusantara*, 16(1), 53-62.
- Fabtaghun Haqiqi, K. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 20.
- Purnomo, E., Aryati, I., & Yani, B. A. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmospher, Promosi, dan Leasing terhadap Keputusan Pembelian di Candi Elektronik Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka. com (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 1174-1179.
- Fernando, E. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap loyalitas Pelanggan Dompot Digital Shopeepay di Jakarta/Edo Fernando/77180399/Pembimbing: Muhammad Fuad.
- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. (2022). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam Universitas Lampung*, III Nomor 2, 169-184.

- Asri Raning Ratih, Putu and Gede Bayu Rahanatha.2020. *The Role Of Lifestyle in Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks.American Journal Of Humanities And Sosial Sciences Research*. Volume 4 issue 2-pp-19-26.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486-2497.
- Pradipta, I Ngr. Md A. W., dan Rastini, Ni Md. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi antara Karyawan Toko dengan Pembeli terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermart. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(8): 2242-2259.
- Temaja, I Km. W. B., Rahanatha, G. B., dan Yasa, Ni Nym. 2015. Pengaruh Fashion Involvement, Atmosphere Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6):1466-1482.
- Rumyeni, dan Haq, A. A. 2014. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Buying Wanita Bekerja pada Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2): 89-109
- Sari, D. A. T., dan Suryani, A. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(4): 851-867.
- Kurniawati, D., dan Sri, R. 2014. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3): 24-37.
- Dewi, K. T., dan Giantari, I Gst. A. K. 2015. Peran Emosi Positif dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12): 4419-4448.
- Gumilang, W. A., dan Nurcahya, I. K. 2016. Pengaruh Price Discount dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3):1859-1888.
- Widiyanto. 2008. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. FEB Universitas Diponegoro:Semarang.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & A.Sume, S. (2019). *Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, II*, 145-160.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (n.d.-a). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas*

Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan.

Diah, A. M. (2019). *The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda.*

Ismail, A., & Ahmed Siddiqui Associate Professor, D. (n.d.). *Impact of sales promotion on consumer impulse purchases in Karachi, Pakistan.*

Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh *Sales Promotion dan Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variable *Intervening* pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>

Jovita Poluan Johny E Tampi Danny D S Mukuan Jurusan Ilmu Administrasi, F. R., & Studi Administrasi Bisnis, P. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).

Pepayosa Br Tarigan, E., & Sume dan Leny Muniroh, S. A. (2019). *STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING* (Vol. 2, Issue 4). <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>

Website

<https://ajaib.co.id/tertarik-koleksi-emiten-ritel-saham-rals-perhatikan-analisanya/>

[https://www.idnfinancials.com/id/rals/pt-ramayana-lestari-sentosa-tbk#:~:text=PT.%20Ramayana%20Lestari%20Sentosa%20Tbk%20\(RALS\)%20adalah%20operator%20department,\(Department%20Store\)%20milik%20Perusahaan.](https://www.idnfinancials.com/id/rals/pt-ramayana-lestari-sentosa-tbk#:~:text=PT.%20Ramayana%20Lestari%20Sentosa%20Tbk%20(RALS)%20adalah%20operator%20department,(Department%20Store)%20milik%20Perusahaan.)

<https://pasardana.id/news/2023/7/31/penjualan-busana-lesu-laba-rals-turun-13-persen-pada-semester-i-2023/>

https://destinasi.kotabogor.go.id/item?itm=itm_aad2e77f8bf508f33bad05d2382f8ba4&itm_name=Bogor%20Square&catname=Wisata%20Belanja