

## DAFTAR PUSTAKA

1. Afriani, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Demak*.
2. Anggraeni, J. (2016). *Journal of Management Vol.2 No.2 , Maret 2016. 2(2)*.
3. Anjar, A. (2015). 濟無No Title No Title. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
4. Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
5. Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.
6. Darmianti, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 9(2), 1–13.
7. Deacitra, P. (2017). *PENGARUH DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang)*. 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16606>

8. Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2016). *Management Analysis Journal*. 1(2), 120–128.
9. Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2015). *Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui*.
10. Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 10(1), 150–160.
11. Fitri, M. (2018). *TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ( Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Jakarta )*. 64(1), 171–179.
12. Gunadhi, E. C. (2015). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle dan Emotual Response Sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
13. Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan , Store Atmosphere , Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Jurnal Komunikologi*, 12(Maret 1).
14. Ihsan, S. N. (2018). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI PROGO THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION COFFEE PROGO BANDUNG Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai store atmosphere sebesar 79 , 76 % dalam kategori tinggi , sedangka*. 4(2), 417–423.
15. Irena, F. (2015). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP*

*LOYALITAS VARIABEL INTERVENING DI LIBRERIA EATERY SURABAYA. 1(1), 1–9.*

**16.** Irfan, A. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.*

*9(2).*

**17.** Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 3(1), 1002–1012.*

**18.** Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Visioner & Strategis, 6(1), 85–89.*

**19.** Mutya, N. (2015). *Analisis Pengaruh Merchandise , Store Atmosphere , Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying Pada Toko Siranda. 4, 1–9.*

**20.** NAJATI RINANDA. (2020). No Title. *NAJATI RINANDA.*

**21.** Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11(2), 265–289.*

**22.** Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee, 7(1), 35–51.*

23. Puspitasari, B. (2018). *Pengaruh harga, kualitas makanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada kudos cafe surabaya.*
24. Putri, L. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
25. Rachma dkk. (2019). *Pengaruh Lokasi Toko dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.* 8(10), 14–24.  
www.fe.unisma.ac.id
26. Rachma, N. (n.d.). *Prodi manajemen.* 104–114.
27. Saidani, B., Raras, L. A., & Aditya, S. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Product Quality Dan Ease Of Use Terhadap Customer Perceived Value Pada E-Money Mandiri E-Toll Card. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 320–336.
28. Simanjuntak, M. (2020). *Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi.* 13(1), 87–98.
29. Syahputra, A. (2017). *Pengaruh gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan terhadap* (Vol. 8, Issue 3).
30. wahyuni Atika. (2019). *No Title.*
31. Widodo, A. (2016). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ( Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung ).* 17(2), 97–108.