

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Manajemen*.Bandung:Alfabeta.
 Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Manajemen*.Bandung:Alfabeta.
 Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Revisi).Bandung:Alfabeta.

Jurnal

- Alivia, R. V., & Wijaksana, T. I. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu (Studi Kasus pada Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu)*. 6(1), 1353–1359.
- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang*. 2(2).
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffe & Kitchen*. 6(1), 1360–1365.
- Fadel, Ferza, P., & Waryono. (2019). *Store, Atmosphere, Di, Cafe, Mie, Api, Narako, Padang*. 3(16), 11–18.
- Fahurian, I., & Saraswati, T. G. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kozi Lab Bandung*. 5(2), 2760–2769
-
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store*. 2(1993), 1–8.

- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. (1).
- Kertiana, kertiana I. K. D., & I Gst. A. Kt. Sri Artini. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar*. 8(11), 6533–6557.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang*. 7, 25–31.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru VI*(3).
- Lontoh, M. N. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende*an 16(1), 515–525.
- Lutfi, & Nopus, H. (2018). *Peran Media Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang)*. XI, 90–104.
- Maylis, E. V., & Devillia Sari, S.T., M. S. . (2019). *Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik Di Bandung*. 6(1), 1133–1139.

- Meldarianda, R., & S, H. L. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere t erhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. 17(2), 97–108.
- Muhyidin1, A., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). *Analisis Store Enviroment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying*. 1, 157–168.
- Philipus, A., & Garcia, M. S. (2015). *Pengaruh Display Produk Rokok Sampoerna Hijau 12 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur*. 2(1).
- Putri, C. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli 1*.
- Rahayu, H. S., & Widodo, A. (2019). *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchase Intention Dengann Brand Knowledge Sebagai Variabel Intervening Pada The Executive Bandung*. 6(2), 4081–4088.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*. 1(1).
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)*. 7(2016), 1–14.
- Rizki, R. N., & Wardhana, A. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffè Bene Bandung*. 3(2), 2067–2075.

- Rusdan, & Sopian, H. S. (2015). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Kota Mataram*. (September).
- Rusniati, & Fariany, G. R. (2017). *Analisis Pengaruh Display Dan Herdonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Pakaian JadiI Secara Impulsif Di Banjarmasin*. 446–458.
- Sari, A. P., Safina, W. D., & Samosir, S. H. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport*. 1258–1266.
- Tawas, I. F. N., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2019). *Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado*. 9(1), 137–146.
- Ulfah, M., & Oktavani, F. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Gold Stare Sport And Lounge Bandung*. 4(2), 1870–1876.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado* 3(2), 1073–1085.
- WIDODO, S. S. (2017). *Pengaruh Discount, Display Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'sport Kediri* (1).
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffe*. 3(1), 57–71.

Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). *Pengaruh Personal Selling , Display , Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan POND ' S*. 17(2), 142–156.

Internet

(<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1>)