

I. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Bong, S. (2011). Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 31-52.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip.Semarang.
- Hidayat, E. W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition., Pearson Education,Inc.
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- 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*, 10(1), 27-34.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. *Jakarta: Erlangga*.

Negara, A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Sari, F. N., & INDRIANI, I. (2013). *Pengaruh Promosi Kesehatan Tentang PHBS Cuci Tangan Pakai Sabun (CPTS) dengan Pengetahuan dan Sikap CPTS pada Ibu-Ibu Pengajian'Aisyiyah Ranting Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2013* (Doctoral dissertation, STIKES'Aisyiyah Yogyakarta).

Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). *Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Utami, N. M., & Idris, I. (2014). *Analisis Pengaruh Merchandise, Store Atmosphere, Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying Pada Toko Siranda* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Yulianto, H. E., & Yulianto, E. (2013). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 186-194.