

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological. *Journal of peronality and social psychology*, Vol.51 No.6, 1173-1182
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisis pengaruh Hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion dan shopping lifestyle sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 80-89.
- Ilham. Sonata. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Miniso. 46-53.
- Indrawati. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kasimin, Dhiana , P., & Warso , M. M. (2015). Effect of discount, sales promotion and merchandising on impulse buying at Toko Intan Purwokerto. 1-19.
- Kasimin, Dhiana , P., & Warso, M. M. (2015). Pengaruh discount, sales promotion dan merchandising on impulse buying at toko intan purwokerto. 1-19.
- Kusumandaru, A. V. (2017). pengaruh price discount, bonus pack dan instore display terhadap impulse buying Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-19.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Purnamasari, I., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2019). Peran Positive Emotion dalam memediasi Pengaruh In Store Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Ekstra Samarinda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA 4*, 382 - 395.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.

- Putri, R. A., & Winarno. (2019). Pengaruh price discount, bonus pack dan in store display terhadap impulse buying pada Chandra Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol. 10 No.01*, 28-43.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rahmidani, R., & Isnaini, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia Vol.4 No.1*, 10-24.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store atmosfer dan Promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Journal of Research in Economics and Management*, 105-127.
- Sabilla, S., & Santoso, B. H. (2018). pengaruh discount price, bonus pack, in-store display terhadap impulse buying. *journal ilmu dan riset manajemen*, 1-15.
- Santoso, S. (2014). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- 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. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 1*, 35 - 47.
- Savira, A., Nurhajati, & Wahono, B. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen Universitas UNISMA*, 83-93.

Shinta , A. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Malang : UB Press.

Siregar, N. O., Farida, N., & S. L. (2015). Pengaruh Store Environment dan in Store Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positif Emotion.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* . Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET .

Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*. Lamongan: Academia Publication.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

<https://lokadata.id/data>, diakses tanggal 17 Maret 2021

<https://indomaret.co.id/>, diakses tanggal 22 Juli 2021

<https://www.danielsoper.com/>diakses tanggal 22 Agustus 2021

