

### DAFTAR REFERENSI

- Aristya Murti, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management* 7, 1–9.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 42–49.
- Ayu, I., & Kinasih, D. (2018). Peran Emosi Positif dalam Memediasi Fashion Involment dan Hedonic Consumption Tendency terhadap Impulse Buying. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan jaman yang semakin modern saat ini ditandai dengan. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Dessyana, Cindy J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 844-852.
- Gunawan Kwan, O. (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.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hatane, Samuel. 2005. Response Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 140-158.
- Hawkins, Del.I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Eight Edition. New Jersey. McGraw: Hill.
- Hetharie, J. A. (2011). Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 890–898.
- Hidayat, R., & Erika, R. (2017). Pengaruhstore Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre”. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1),
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (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 Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3).

- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGrawHill.
- Matila, A.S dan Wirtz, J. 2001. "Congruency of Scent and Musics as Driver od In-Store Evaluation and Behavior". *Journal of Retailing*. Vol. 77: 273-289.
- Marianty, R. &. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal MM01871*.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225.
- Ni Nyoman Manik Yistian, Ni Nyoman Kerti yasa, & I. G. A. K. G. S. (2012). Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Lingkungan toko dan dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Nofiwaty, B.Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pardede, R. dan Manurang, R. 2014. *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi salam Riset Bisnis*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Park, J., and Lennon, S., J. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichanel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp: 58-68.
- Pratomo, B. W. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying (Studi Pada “Supermarket Giant” Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(1), 178–183.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang ). . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen. *Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.
- Ratnasari, V. A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying ( Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 1--5.
- Rook, Dennis W.; Fisher, Robert J.1995. Normative Influenceson Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol.22, pp.305-313
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan. *Journal of Research in Economics and Management*, 16(1), 105–127.

- Ruswanti, Endang, 2015. *Panduan penulisan laporan ilmiah " Atensi Kredibilitas perusahaan iklan dua sisi"*. Yogyakarta: CV Ando Offset
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis)*. Jakarta; Pustaka Sinar Harapan.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising , Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.
- Sari, D. A. (2014). Analisis pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada pizza hut semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–13.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2011). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying ( Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang ). *Jurnal Profit*, 6(2), 1–14.
- Sugiyono.2010.*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suliyanto.2014.*Statistika nonparametrik:dalam statistik penelitian*.Andi publisher. Yogyakarta
- Supriono. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. Kinerja. *Journal of Applied Business Administration Vol 2*, , 15(1).
- Theresia, Vanny Meilany. 2014. FaktorFaktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 ,No.4, 2014:60-72.
- Utami, Christina Widya. 2010.*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat