

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2013). *Moderating effects of situational characteristics on impulse buying*. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 42 No. 4,.
- Darma, L. A., & Japarianto, 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*, Vol. 8, No. 2.
- Dona, S. T., Sugiarto, & Mudiantono. (2016). *Analisis Pengaruh Kreativitas Display, dan Promosi Store Aid Terhadap Customer Delight dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3.
- In'am, M. F., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 36 No. 1.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). *Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Nike*. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 .
- 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*, Vol. 10, No. 1.

- Mutiah, I., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018). *Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar)*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). *Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 43 No. 2.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). *Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2013). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol.2, No.4.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). *The Influence of Interior Display Against Impulsive Buying on Consumers Indomaret Poin Dipatiukur Bandung*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 4.
- Putra, N. S., & Djatmiko, T. (2015). *The Influence of Interior Display Against Impulsive Buying on Consumers Indomaret Poin Dipatiukur Bandung*. e-Proceeding of Management.
- Rachmawati, V. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel*. Majalah Ekonomi.
- Rahayu, S., Zuhriyah, & Bonita, S. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3.
- Rahmadana, N. M. (2016). *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Rahmadi, M. (2014). *Pengaruh Lingkungan Toko dan Kecenderungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impuls*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Volume 7, No.2.

- Sari, A. E. (2014). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XIII, No. 1.
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan Impulse Buying)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1.
- Sopiah, & Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, A. S. (2013). *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*. Jurnal JIBEKA, Volume 7, No. 2.
- Yanthi , D., & Japariato, E. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.