DAFTAR REFERENSI

Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol. *60*, No. 1, 37–45.

Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7).

Buchari. (2011). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA*, 3(96).

Emor, R. Y. S., & Soegoto, A.S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 738-748.

Hair, J. (2010). Multivariate Data Analysis (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.

Hanafitrah, A., & Widiartanto. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1).

Hasyim. & Anindita, R. (2015). *Building Purchase Decision towards Private Higher Education through Perceived Value and Institution Image*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 7, 1-10.

Hasyim. & Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU - University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L., & Molan, B. (2007). *Manajemen Pemasaran.* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Molan, B. (2003). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 11). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2001). *Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.

Lestari. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba, Vol. 1*, No. 2, 27–37.

Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 7(2), 129-140.

Madura, J. (2007). *Introduction To Business : Pengantar Bisnis* (Ali Akbar Yulianto dan Krista Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.

Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 27-42.

Marchall. M., Mananeke. L., & Roring. R. (2015). *Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. EMBA*, *3*(1), 1002–1012.

Mufarrohah, U. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic, Dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset dan Manajemen*, 5(2)

Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Prastia, F.E. (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen*.

Pratomo, B. W. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada "Supermarket Giant" Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. *50, No.* 1, 178–183.

Peter, J.P., & Olson, J.C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla Penerjemah). Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Puspitasari, A. D. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* 5(1).

Putra, N.I., Pangestu, & E., Devita, L. D. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online

Pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. *61*, No. 4, 1–9.

Putri, A.S.K. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. *47*, No. 2, 145–153.

Saftari, K. S., & Samboro, J. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 469–473.

Sekarsari, L.A. (2013). Pengaruh Servicecapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang. *Jurnal Ekonomi*.

Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen.* (Edisi 4). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Swastha & Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Edisi 1) .Yogyakarta: BPFE.

Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Waani, R. C. T., & Tumbuan, W. J. F. A. (2015). *The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. Jurnal EMBA*, Vol. *33*, No. 4213, 420–428.

Wahyudi. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3 (2).

Warahma, R., & Mudiantono. (2017). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1-12.

Winmarsyah, A. G., & Fuadati, S. R. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(8).

Yudhistira, R., Fauzi, A., & Deasyana, L. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Nilai Belanja Hedonis Dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 152-159.