

DAFTAR REFERENSI

- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 111–118.
- Herukalpdo, Prihartini, & Widayanto. (2013). Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Social and Politic of Science*, 1–9.
- Hidayati, A., & Seno, A. H. D. (2015). *Pengaruh Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*. 1–9.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya*. 6, 32–41.
- Kartika, T., Rofiaty, & dkk. (2017). pengaruh hedonic shopping value, atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian impulsif dengan dimediasi reaksi impulsif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 188–197.
- Kasimin, Dhiana, P., & Warso, M. M. (2004). Effect Of Discount, Sales Promotion and Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan. *Journal of JCS Cardiologists*, 12(2), 345–350. https://doi.org/10.1253/jjcsc.12.2_345
- Kosyu, D., Hidayat, K., & Abdillah, T. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*.
- Kriswardana Putra, F. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia dan Gender terhadap Impulse Buying Produk Fashion*. 1–12.
- 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), 3.
- 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Ma'ruf, H. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. In *Pemasaran ritel*.
- Natalia Makal, E., & S. Pangemanan, S. (2014). Store Atmosphere On Consumer Impulsive Buying Behaviour at Multimart II Supermarket Manado. *EMBA*, 2(3), 598–609.
- Prihastama, B. V. (2016). *pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket (studi pada pelanggan)*. 4(1), 1–10.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Safa'atillah, N. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image Terhadap Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame di Kota Lamongan*. II(3), 483–493.
- 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*. 16, 35–47.
- Sari, A. K. (2019). *Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. 8(2), 1–112.
<https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Setiyono, A. D. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying*. 151, 1–133.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarwan, U. (2011). *Manajemen ... Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam. Pemasaran*.
- Suparna, G., & Danajaya, I. G. M. R. A. (2016). Hedonic Consumption Tendency dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria. *Manajemen Unud*, 5(4), 2250–2282.
- Temaja, I., Rahanatha, G., & Yasa, N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 243654.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset*. <https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp.36-52>
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado*. 6(3), 1638–1647.
- Utami. (2009). *Manajemen Ritel Modern*. C. W. Utami, 45.
- Wahyu, S. (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. *Valuta*, 3(2), 9–15.
- Warahma, R., & Mudiantono. (2017). *Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening*. 6, 1–12.
- Widianingrum, N. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu)*. *Doctoral dissertation, IAIN Surakarta*. <http://www.albayan.ae>
- Winantri, N. N. (2016). *Pengaruh Kondisi Emosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016*. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2), 1–12.
- Winawati, N. F., & Saino. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center)* Nur Fahmi Winawati dan Saino Program Studi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan. *Universitas Negeri Surabaya*, 1–15.

