

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Person Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Levy, Michael and Barton A, Weitz. 2012. *Retailing Management. Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utami, Widya Christina. 2010. *Managemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- _____. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Universitas Muria Kudus. 2019. *Pedoman Penyusunan Skripsi Prodi Manajemen FEB UMK*. Kudus. Universitas Muria Kudus.
- Apriliani. 2017. Pengaruh *Price Discount Positive Emotion* dan *In-Store Stimulasi Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 6.
- Artana Dkk. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 8, No. 4: 369-394.
- C. Nagadeep Dkk. 2015. *Impact of Sale Promotion Techniques on Customers Impulse Buying Behaviour toward Apparels at Bangalore*. *Asian Journal of Management Science and Education*, Vol. 4, No. 1.
- Dey, Dipanjan Kumar dan Srivastava. 2017. *Impulse Buying Intentions of Young Consumers a Hedonic Shopping Perspective*.

- Gumilang, Wayan Aris dan Nurcahya. 2016. Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Unud*, Vol. 15, No. 3: 1859-1888.
- Hossain, Mehdi T dan Saini. 2015. *Free Indulgences: Enhanced Zero-Price for Hedonic Options*. *Intern. J. Of Research in Marketing*, Vol 32: 457-460.
- Ida dan Dewi. 2016. Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 3, No. 2: 209-219.
- Krido Eko. 2019. Analisis Jalur *Hedonic Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Ramayana Departement Store Di Sidoarjo. *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, No. 1.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. Pengaruh *Price Discount* dan Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 7 No. 2: 129-140.
- Melina dan M. Amin. 2017. Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*. *Forum Ekonomi*, Vol. 19, No. 2.
- Noer, M dan Djawoto. 2018. Pengaruh Promosi , *Store Atmosphere*, dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 7, No. 6.
- Nofiauwaty dan Beli Yuliandi. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12, No. 1: 55-73.
- Pasaribu dan Dewi. 2015. Pengaruh Hedonik Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. Vol. 19 No. 2.
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomart Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Yessica Tri Amanda dan Muhammad Edwar. 2015. Pengaruh Bonus Pack dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermart Diponegoro Surabaya.

- Ramadana, Maya Sari. 2016. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 3: 683-697.
- Sadana, Devica. 2015. Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Perspektif*, Vol. 7, No. 1: 27-44.
- Saeed Gholami Dkk. 2016. *The Influence of Store Atmosphere on Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Customer Satisfaction and Customer Purchase Intention*. *Journal of Current Research in Science*, Vol. 1: 305-311.
- Setiawan, A. A Diah dan Sukawati, Tjok. Gde Raka. 2017. Pengaruh *Merchandise* Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9: 5205-523.
- Sri Isfantin. 2018. Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 7, No. 2: 129-140.
- Sri Wilujeng. 2017. Pengaruh *Price Discuount* Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.
- Supriyono dan Iskandar, D. 2016. Pengaruh Atmosfir Toko Dan Pelayanan Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembeian Tidak Terencana Pelanggan Indomaret Surakarta. *Aktual*, Vol. 2, No. 1: 1-19.
- Terra Eka Yusticia. 2014. *The Influence of Shopping Environment Respnses, Shopping Lifestyle, In-Store Promotion and Service Quality Toword Impulse Buying*. Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Trecya Dkk. 2017. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 2: 188-196.
- Yue, Chan dan Razak. 2018. *Impulse Buyig Behavior Among Working Ladies: A Literature Review*. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, Vol. 3, No. 13: 26-34.