

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Komang Yuni. 2021. The Effect Of Promotion On Impulse Buying With Shopping Emotion As A Mediation Variable. *International Journal of Business Management and Economic Review*. Vol. 4 No. 04: 2581-4664.
- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Apriliani, Ria. 2020. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta). *E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 1:45-56.
- Arikunto, Suharsini. 2016. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Cahorini & Rusfian. 2018. The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*. Vol. 3 No. 2 11-21.
- Darmayasa, I Gede Bayu. 2019. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior. *E-Journal Manajemen Unud*. Vol. 6 No. 11: 61–89.
- Devi, Ni Wayan Cynthia. 2020. Shopping Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 9 No. 5: 1942-1961.
- Dharma, Oky S. 2021. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang. *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*. Vol 2 No. 3:24-39.
- Diany, Ahmad Faizal. 2019. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 7 No. 1:65–84.
- Elvitria, Putri Ayu. 2019. Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*. Vol. 4 No. 4:71-84.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Gumilang,Wayan Aris. 2019. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impluse Buying. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 3 No.3:1873-1886.
- Haier, Jr et al. 2017. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. 2017. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 6. Penerbit BPFE-Yogyakarta..
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-Sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. In Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Meidasari, Evi. 2021. Pengaruh Pembelian Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse buying Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*. Vol. 4 No. 2 :63-70.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nadia, Hima Ayu. 2020. Analisis Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap keputusan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 1 No. 2:1-12.
- Rahmana, Andi Surya. 2021. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang. *Jurnal Humanities, Management and Science Proceedings*. Vol. 1 No. 2: 103- 114.
- Saodin. 2021. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 1 No. 2:105-122.
- Sari, Mareta Kemala. 2020. Pengaruh Display Interior, Display Eksterior Dan Emosi Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Tak Berencana Pengunjung Transmart Padang Dengan Pengalaman Belanja Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 3 No. 1:1-15.
- Schiffman, Leon G. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2017. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sutisna, Teddy. 2018. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2019. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Teja, Kadek Antariksa. 2021. The Effect Of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*. Vol. 4 No. 04: 2581-4664.
- Thamrin, Abdullah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tim Penyusun Skripsi. 2020. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus
- Widya, Utami Christina. 2018 . *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayu Media. Malang.
- Wigtriasmara, Nadia. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan, Terhadap Impluse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Arema FC Official Store). *E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 1: 66-77.