

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi, Ivan, dkk. 2023. Peran Store Atmosphere Dan *Visual Merchandising* Dalam Meningkatkan *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion* Pengunjung Di Pusat Perbelanjaan, *Pros Sem Nas S.R.I*, Vol. 1, No. 1: 79-90.
- Akbar, Syahrizal Fitriani, Irsan Tricahyadinata dan Asnawati, 2020. Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive, *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 1: 115-123.
- Azid, Raka Malik dan Vivin Maharani Ekowati, 2023. *Positive Emotion* in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and *Hedonic* Motivation on *Impulse Buying*, *Assehr*, Vol. 725: 574–584.
- Barona, Isa Laura Rizky, Muhammad Arif dan Jufrizen, 2023. Pengaruh Price Discount dan *Hedonic* Shopping Motivation terhadap *Impulse Buying* Dimediasi *Positive Emotion*, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, Vol. 6, No. 1: 485-495.
- Cahyani, Leni dan Dandy Marcelino, 2023. *Positive Emotions* as Mediation Between *Hedonic* Shopping Motivations on *Impulsive Buying* Behavior of E-Commerce in Indonesia, *Asia-Pacific Management and Business Application*, Vol. 11, No. 3: 347-362.
- Darmaningrum, Putu Cindy Clarista dan I Putu Gde Sukaatmadja, 2019. Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh *Hedonic* Motivation Terhadap *Impulse Buying*, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6: 3756-3783.
- Ferdinand, Augusty. 2018. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Elvender, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani, 2023. Pengaruh Site Trust Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Konsumen Marketplace Shopee Yogyakarta, *Jurnal Darma Agung*, Vol. 31, No. 4: 803 – 817.
- Hidiani, Agnes dan Tri Septin Muji Rahayu, 2021. Pengaruh *Hedonic* Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto), *Jurnal Mahasiswa dan Bisnis Terapan*, Vol. 1, No. 1.
- Irfandi, Salma Adilah dan Rila Anggraeni, 2021. Pengaruh Sales Promotion, *Visual Merchandising* Dan *Hedonic* Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying*

Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 9, No. 2.

Jamjuri, Agus David Ramdansyah dan Hayati Nupus, 2022. Pengaruh *Merchandising* dan Price Discount Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening, *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, Vol. 8 No. 2: 171-181.

Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kusniawati, Ika, Henny Welsa dan Putri Dwi Cahyani, 2022. Analisis Pengaruh *Hedonic Motive* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa), *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 5, No. 1: 20-28.

Maharani, I.G.A Prita Dewi dan Gede Sri Darma, 2018. Consumer Purchasing Behavior Analysis on *Impulse Buying*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 3: 16-37.

Mariyana, Djawoto dan Suhermin, 2023. The Influence of *Hedonic Shopping Motivation* and Shopping Lifestyle on *Impulse Buying Through Positive Emotion* in Ecommerce, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 22, No. 2: 25-39.

Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Munfa'atin, Leonardo Budi dan Dyah Ika Kirana Jalantina, 2023. Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Wanita Griya Hijab Pringapus), *Journal of Management*, Vol. 9, No. 1.

Nurhuda, Moch, 2021. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promotion, dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7, No. 2.

Prawitasari, Johana E. 2018. *Psikologi Terapan Melintas Batas Disiplin Ilmu*. Jakarta: Erlangga.

Renaldi, Andika dan RA Nurlinda, 2023. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*, *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, Vol. 02, No. 01: 46-61.

Rosyida, Syafitri dan Anik Lestari Anjarwati, 2021. Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Pernjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, *Journal of Research in Economics and Management*, Vol. 16, No. 1: 105-127.

Sopiah dan Syihabudhin. 2018. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Durotun Nasikah dan Mahmud Arifudin, 2023. Pengaruh Viral Marketing dan *Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Metro, *Derivatif: Jurnal Manajemen*, Vol. 17, No. 1: 165-176.

Suroso, Iwan, Hutomo Rusdianto dan Ratih Hesty Utami, 2022. *Positive Emotions: Hedonistic Shopping Motivation, College Student Shopping Lifestyle*, *Journal of Economics and Public Health*, Vol. 1, No. 4: 173-178.

Suryana, Raden Hanif Arga dan Dewi Komala Sari, 2021. Effect of *Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying* with *Positive Emotion* as Intervening Variable, *Academia Open*, Vol. 4: 1-20.

Trifiyanto, Kabul, 2021. Pengaruh Dimensi Online *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan Online Terhadap *Impulse Buying*, *Jurnal Hummansi (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, Vol. 2, No. 2: 29-37.

Utami, Christina. 2014. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

FEB UMK, 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.