

DAFTAR PUSTAKA.

- Afirudin. (2019) “Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga Dan *Sales Person* Terhadap Pembelian Impulsive (Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara).” niversitas Borneo Tarakan : Perpustakaan UBT
- Anggoro, S. P. (2013). “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. ISSN: 1352-2752.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Chen, Allan, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay Rao. (2012). When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*. 76 (4). 64-77.
- Cheng YH, Chuang SC, Wang SM, Kuo SY. (2013). The effect of companion’s gender on impulsive purchasing: the moderating factor of
- Donovan, R. J., dan Rossiter, J. R., (1982), *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah dan Arifudin (2021) “Strategi Pemasaran Terhadap Impulse Buying (Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara).” *Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan* vol: 12 nomor 02
- Hidayat, Yahya Nur, and Sri Rahayu Tri Astuti. (2017). “Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Person terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response.” *Diponegoro Journal of Management* 6:1–13.
- Husain dan Ali. (2015) . Effect of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No.2.

- Husein, U. (2000). Riset Pemasaran dan Penilaian konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Isnaini dan Rahmidani (2021) “ Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion.” Jurnal ekoni universitas negri padang vol:4 no.1 ISSN 2654-8429
- Ittaqullah, Madjid, danSuleman (2020). “The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace.” International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 03. Issn 2277-8616
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, (2005), Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kurniawan, Deny dan Yohanes Sondang Kunto. (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. Volume 1 Nomor 2 hal 1-8.
- Leba, Elisabeth. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA)
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). Retailing Management (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ma’ruf, H., (2006), Pemasaran Ritel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka UtamaBerman dan Evans (2014), “retail management”, dialih bahasakn oleh lina salim, 12 th. Edition. Jakarta; pearson
- Muruganatham, G & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149-160. ISSN: 1918-719X. E-ISSN: 1918- 7203.
- Muruganatham, G & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149-160. ISSN: 1918-719X. E-ISSN: 1918- 7203.
- Peter, Paul dan Jerry Olson. (2000). Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing, Peter Remy Y. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Pragita, Fauzi, dan Kumadji. (2013). “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker’s Kings di Mall Olympic Garden Malang).” Jurnal Administrasi Bisnis published by Universitas Brawijaya vol:7 no.1

- Putra, Brian Permana. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Store Environment terhadap Prilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang).
- Putri, Yessica dan Edwar, Muhammad. 2015. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Ratnasari, Vika Ari, dkk. (2015). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying". Jurnal Administrasi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Volume 1 Nomor 1 Hal 1-5.
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993), In the mood: Impulse buying's affective antecedents, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6.
- Sari, Aprilia Eka. (2014). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 13:55-73. doi: 10.14710/jspi.v13i1.55-73.
- Savira, Amailia, Nurhajati, and Budi Wahono. (2020). "Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack, Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang." *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*.
- Schiffman, L.G & Kanuk L.L. (2007). *Customer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Hall.
- Semuel, H. (2006). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101-115.
- Septian Wahyudi. (2017). "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying." *Valuta* 3:1-14.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2007, metode penelitian administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Tauriana, Dian, and Ika Fietrin. (2011). "Pengaruh Penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying. *The Winners* 12(1):61-70.
- Tauriana, Dian, and Ika Fietrin. (2011). "Pengaruh Penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying." *The Winners* 12(1):61-70.
- Thompson, C.J., Locander, W.B., and Pollio, H.R. (1990). The lived meaning of free choice: an existentialist-phenomenological description of every day

consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361. ISSN: 00935301. EISSN: 15375277.

Trihudyatmanto, M. (2020). "Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 3:136-46.

Wilujeng, Sri. (2017). "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang." *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang* 457-69.

Wiyono, Haryono, dan Dwi Hastjarja. (2017). "Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail." *Manajemen FEB Universitas Sebelas Maret* 7:211-19.

