

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, dkk. (2016). “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Mio GT (study Empiris pada Produk yamaha Mio GT di Waleri-Kenda)l. *Jurnal of Management*.2(2).
- Adjista Anjar. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Stres Atmosfer Terhadap Emosi Positif dan Perilaku Implisit di Department Store Matahari Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Pemahaman Manajemen*.7(7).
- Ahmad Mevlana. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Emosi Positif Terhadap Impulse Purchase (Kasus Hypermarket Di Kota Palembang). *Manajemen Pengetahuan dan Tinjauan Bisnis*. 11(1).(17-23).
- Andriyanto.D.S. Suryadi, Ech dan Fanani, D. (2016). Dampak fashion termasuk emosi positif dari pembelian impulsif (Survei warga kecamatan Tulus Rejo, Lawa Waru, kota Malang. *Jurnal Bisnis*).3(1).
- B Pranggabayu (2022).Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Segera (Bekerja di Sektor Minso Tunjungan Plaza). *Jurnal Ilmiah Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*.1(6).
- Caesar (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi penulisan impuls cafe di Indomaret Surabaya Timur. *Jurnal ilmu manajemen*.8.(1).
- Devi, D.A.C. dan Nurcaya, I.N. (2020). Peran Emosi Positif dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impuls Kopi di Beachwalk Kuta Bali. *E-jurnal*. 6, (1).
- Dewi dan Raksasa. (2015). Peran Emosi Positif dalam Mediasi Store Atmosphere dalam Pembelian Segera (Studi Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*.3 (12).
- Hawkins, Del. I. (2010). *Perilaku Konsumen: Membuat Strategi Pemasaran*. edisi ke-11. AS: Perusahaan McGraw-Hill.
- Hendri Ma'ruf. (2005) *Pemasaran Ritel* PT. Gramedia Utama: Jakarta.
- Juan Brundi dan lainnya. (2018). Pengaruh Partisipasi Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pashio Dimediasi Emosi Positif

(Skenario: Universitas Samata Dharma).*Jurnal Manajemen*.2(2).

KEE Samosir (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Suasana Toko terhadap Emosi Belanja* di PT. Interfood Sukses Jasindo Medan.Universitas: Produsen Panca Budi Medan

Keenny. David A.(1986). *The Moderator-Moderator Variabel Distinction in social psychologycal Research: Conseptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journals of Persolity and So Psychology*.51(6):1173-1182.

Kurniawan,Denny.kunto,Yohanes Sodang. (2013). Pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *Impluse buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus di Matahari Departmen Store Cabang Supermall Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.1(2).

Kurniawati dan restuti.(2014). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impluse Buying* Pada Giantar Pekan Baru.*Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*.6(3).

Kurniawati.(2014).pengaruh sales promotion dan *store atmosphere* terhadap *shoping emotional* dan *impluse buying* pada giant pekanbaru. *Jurnal tepak manajemen bisnis*.6.(3).

Kwan. (2016). Pegaruh Promosi *Store Atmosphere* Terhadap *impluse buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *intervening*. *Jurnal manajemen Pemasaran*.10(1).

Lazarus, R, S (1992). Coping theory and research: *past present, and future. Psychosomatic medicien*.5(5).234-247.

Levy dan weitz.(2007). Pengaruh *store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlite nyenyas Palembang. *Jurnal manajemen bisnis*.2.(1).

Ma'ruf, H. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Menurut Delihade dkk. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap *Coffee Impuls* pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*.1(3)

Miranti, R.(2012). Hubungan antara *peer attacment* degan *regulasi* emosi remaja yang menjadi siswa di *bording school* SMA negeri 10 Samarinda. *Jurnal psikologi pendidikan dan pengembangan*,1(3).

- Mowen, John C. & Minor, Michal. (2002). *Perilaku Konsumen*.
- Nurhasanah. (2017). *Praktikum Statistik 2 untuk Ekonomi dan Bisnis dengan Ms Excell dan Spss*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pattipeilohy, Rofiaty and M.S. Idrus. (2013). *Behavior. Journal Of Fashion Marketing and Management*. 10(4).
- Permatasari. (2017). Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Implusif (survei pada pembeli produk fashion di Malang town square kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 43(2).
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen pemasaran*. jilid 1 dan 2. PT. Indeks : Jakarta.
- Pradipta. (2014). Pengaruh Atmosphere Toko Promosi Penjualan dan Interaksi Antara Karyawan Toko dengan Pembeli Terhadap Keputusan *Impluse Buying* di Carefour Hypermart. *E-jurnal Manajemen unud*. 3(8)
- RA Sinaga. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name *Service Quality*. Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal manajemen Teori Dan Terapan*. (1).
- Rani Hapsari. (2016). Membangun *Emosi Positif* penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap *Impluse buying*. *Journal analisys managemet*. 5(4): (2252-6552).
- Rumyeni dan Haq. A. A. (2014). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Secara *Impluse Buying* Wanita Kekerja Pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekan Baru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4.(2).
- Septian A. L. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol.16 No.1.
- Setiadi, I made willy; warmadika, I gede ketut. (2015). pengaruh *fashion involvement* terhadap *impluse buying* konsumen fashion yang dimediasi *positive emotion* di kota Denpasar. *E-jurna manajemen*. 4.(6).

- Silvera et. al.(2008). Impluse Buying: *The Role of Affect, Social Influence, Subjective Wellbeing*. *Jurnal of Counsummer Marketing*, 25.(1):23-33.
- Soliha, Euis. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan. Ekonomi (JBE)*. 15.(2)128-142.
- Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjipton.(2008). Strategi Pemasaran.Cetakan ke-3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono.Fandy.(2014). Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan, dan Penelitian, Andi Offiset, Yogyakarta.
- Utami.(2017) keputusan pembelian di warkop suka kopi lesehan.*Jurnal manajemen dan starup bisnis*.5(1).
- Vania Pramatya dkk.2015.Pengaruh Atmosfer kedai kopi Terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang.*Jurnal: Manajemen dan Agrobisnis*.12(2)
- Utami.C.W. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan implementasi Oprasional Bisnis Ritel. Jakarta : Salemba Empat.
- Wa ode Asriani. (2019). Pengaruh *Price Discount, Sales Force Capability* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1(2).(14-31).
- Wardani (2014). Pengaruh faktor external dan faktor internal terhadap impluse buying studi kasus di alfamart citarum raya semarang. *Jurnal ilmu manajemen dan akuntansi terapan (jimat)*.5.(2).
- Waston. D., Clark.(1988). *Development and Validation of brief measuresof Positive and negative Affect: The PANAS Scales*, *Journal of Personality and Social Psychology*.54(10).123-132.
- Weitz.(2014).pengaruh *store Atmosphere* Terhadap keputusan pembelian Impulsif pada Hardys Mall Gatsu Denpasar. *Jurnal manajemen unud*.2(1).