

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q. N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 164-170.
- Amsani, P. D., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh Discount dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48-59.
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonomi Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1859-1888.
- Hadi, S. (2000). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior : A Double Mediation Model. *Journal of Management Sciences*, 108-122.
- Kacen, J. J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1-12.
- Kim, K.-M., Cho, E.-H., & Cho, Y.-B. (2017). The Effect of High Class Korea Restaurants' Servicescape on Customers' Emotional Response and Intention to Revisit. *Culinary Science & Hospitality Research*, 159-168.
- Loureiro, S. M. (2015). Medical Tourist Emotional and Cognitive Response To Creadibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*, 1-22.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Naentiana, P. V., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Pinitife Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Bisnis dan Ekonomi Udayana*, 2314-2332.
- Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Park, K. S., & Park, J. W. (2018). The Effect of Airport Duty Free Shop Servicescape on Emotional Response and Loyalty With an Emphasis on The Moderating Effect of Gender. *International Journal Business and Society*, 429-448.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 127-134.
- Ratnasari, V. A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-5.
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Soenjaya, M., & Gaby, K. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Dalam Memilih Restaurant Tenant di Spazio Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 518-528.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyono, & Iskandar, D. (2016). Pengaruh Atmosfir Toko dan Pelayanan Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Tidak Terencana Pelanggan Indomaret Surakarta. *AKTUAL*, 43-59.

- Tsaqif, M. N., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Shopping Lifestyle dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 91-99.
- Tunjungsari, S. V., Fauzi, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Wauran, P., & Poluan, J. G. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 532-544.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying in Moblie Commerce : An Investigation Into Hedonic and Utilitarian Browsing. *International Journal of Information*, 151-160.