

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 01, No. 02, 155-180.
- Aini, Q. N. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol. 37, No. 1, 164-170.
- Amanah, D. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Berbelanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, Vol. III, No. 02, 10-18.
- Cakraningrat, P. B. W. W. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Pemasaran Unud*, Vol. 5, No. 7, 4423-4452.
- Cohen L, Manion L, Morrison K. (2013). *Research methods in education* : Routledge.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business research methods (8th ed)*. New York : McGraw-Hill.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D.D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, 3538-3549.
- Emmanuel, U., & Ibeawuchi, E. (2015). Reseach Design and Sampling in Social and Manajement Sciences in 21 st Century. *European Journal of Academic Essays*, 2(3), 37-46.
- Fahimah. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No.2, 1-10.
- Fariz, M. (2018). “Pengaruh Islamic Store Attributes terhadap Patronage Behaviormelalui Costumer Satisfaction pada Islamic Based Store. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 9, No. 1, 48-57.
- Greene, William H. (2012). *Econometric Analysis (Seventh ed.)*. Boston: Pearson Education.pp. 692-693. ISBN 978-0-27375356-8.

- Gujarati DN and Porter DC. (2011). *Econometria b sica. 5th edn.* Porto Alegre: AMGH.
- Gumilang, W. A. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3, 1859-1888.
- Gunawan, A. (2013). Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name dan Price Discount terhadap Purchase Intentions Konsumen Infinite Tunjungan Plaza. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1-7.
- H kansson, A. (2013). Portal of Research Methods and Methodologies for Research Projects and Degree Projects. *The 2013 World Congress in Computer Science, Ccomputer Engineering, and Applied Computing*, 22-25.
- Hair JF. (2003). *Essentials of Business Research Methods*: Wiley.
- Hair, J., Black W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis : A Global Perspective*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Hair, J., Black W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Beijing: China Machine Press.
- Hair, J., Black W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E., et al. (2009). *An lise multivariada de dados, 6th edn. Bookman*. Porto Alegre.
- Hidayat, R. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 103-113.
- Ito, M., Yoshida, K., Hachiya, H., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). Quantification of the scatterer distributions for liver fibrosis using modified Q-Q probability plot. *IEEE International Ultrasonic Symposium Proceedings*, (1), 2394-2397.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Repository Universitas PGRI Yogyakarta*. 1-10.
- Kasimin. (2015). Effect Discount, Sales Promotion And Merchandising on Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Journal of Manajement*, Vol. 1, No. 1, 1-19.

- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, 1-8.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis*, Vol. VI, No. 3, 24-37.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, 27-34.
- Lestari, R. (2015). Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Ayla pada PT. Astra Internasional TBK Cabang Cileduk Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, 83-107.
- Malhotra, Naresh and Birks, David. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*, Harlow, UK. Pearson Education, 835pp.
- Melina. (2017). Pengaruh Price Discount, dan In-Store Display terhadap Impulse Buying. *Forum Ekonomi*, Vol. 19 (2), 201-209.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2), 1-5.
- Pratomo, B. W. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 1, 178-183.
- Putri, Y. T. A. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermart Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 3, No. 2, 1-7.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Reseach Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development International Journal of Economic &. *International Journal of Economic & Manajemen Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>.
- Razali, G. (2008). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI. *Jurnal Strategic*, Vol. 7, No. 4, 16-82.
- Rianto, R. K. (2018). Pengaruh Store Environment terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 59, No. 1, 8-15.

- Robot, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity an Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 3, 254-267.
- Singh YK. (2006). *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. New Delhi: Newage International (P) Ltd. Publisher.
- Soenjaya, M., & Gaby, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying dalam Memilih Restaurant Tenant di Spazio Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 518-528.
- Soetanto, A. (2012). Pengaruh Sales Promotion dan Environment dalam membangun Brand Equity terhadap Consumer Repurchase Intentions Gerai Icy Blue di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 1-9.
- Sugiman, F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 2, 546-560.
- Tujiono. (2017). Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food. *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2, 1-12.
- Warahma, R. (2017). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian serta Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Jurnal Of Manajement*, Vol. 6, No. 4, 1-12.
- Wauran, P. (2006). Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 4, 532-544.
- Wayan, N. A. Y. (2015). Pemodelan Struktural dari Ewmosi Positif Sebagai Pemediasi Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *E-Jurnal Matematika*, Vol. 4 (3), 104-109.
- Wijaya, A. M. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 186-199.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.
- Winawati, N. F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 3, No. 2, 1-15.