

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & n Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, M. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Aggraeni Faridha. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Aini, Q., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 75–87.
- Allan Dwi I'sana, R. N. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk , Promosi Below the Line , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72–79. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9009>

- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148. <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Amelia, Ronald. (2017). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Customer Behavior dalam Industri Retail di Indonesia. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT* Volume 17, No. 1, Januari - Juni. <https://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/download/61/amelia>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.

- Ani Wijayanti Suhartono. (2004). Pentingnya Perilaku Konsumen Dalam Menciptakan Iklan Yang Efektif. *Nirmana*, 6(2), 107–113.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16335>
- Anissa, N. (2014). *PENGGUNAAN METODE Z SCORE UNTUK MEMPREDIKSI KEMUNGKINAN KEBANGKRUTAN PADA PT MITRA ADIPERKASA Tbk.* 209–215.
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–19.
- Ary, M. (2016). Pengklasifikasian Karakteristik Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Cluster. *Jurnal Informatika*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.31311/ji.v2i1.58>
- ASRINTA, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33.
<https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Baso, R., L. & A. R. (2018). Analysis of Competitiveness Indonesia'S Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 2(1), 1–9.

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- BBC Indonesia. (2017) Seruan Boikot Starbucks diperbincangkan dari Indonesia sampai Malaysia. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-40477621>
- Bodroastuti, T., & Tirtono, T. (2019). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Ocb) Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan. *Solusi*, 17(2).
<https://doi.org/10.26623/v17i2.1463>
- Budi Prasetyo, & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari*, 21(8), 793–794.
- Chandra, I., & Purnami, N. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 254385.

- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 21–38.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Databoks. (2018). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton#>
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 241632.
- Dianta, A. A. N., & Negara, E. (2018). *BELI (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*. 61(2), 202–209.

- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Elinur, Priyarsono, D. S., Tambunan, M., & Firdaus, M. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Ikan Patin Di Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural (IJAE)*, 2, 97–119.
- Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1), 48–55. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1028>
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *None*, 5(3), 244197.

- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
<https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada Cv. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v2i2.251>
- Hartanto, I. (2014). Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Timur Jaya. *Agora*, 2(1), 979–983.
https://www.researchgate.net/publication/314064105_Rancang_Bangun_Aplikasi_Sistem_Pemilihan_Kepala_Desa_Yang_Terintegrasi_Dengan_SMS_Gateway
- Hartono, H. (Universitas B. N., Hutomo, K. (Universitas B. N., & Mayangsari, M. (Universitas N. (2014). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.

- Hetharie, J. A. (2011). Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 890–898.
- Jalantina, D. I. K. (2019). The Effect of Price Discount and Store Atmosphere Against Impulse Buying With Shopping Emotion as an Intervening Variable in Consumers of Super Indo Retail Semarang. In *Proceeding: International Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG)*-ISBN 978-602-14119-3-3 (pp. 83-94).
- Khozin, A. (2013). Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen. *Menejemen*, 30–39. http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB_III.pdf
- Kumaran. (2017). Mengintip Bisnis Starbucks di Indonesia. Retrieved from <https://kumaran.com/kumaranbisnis/mengintip-bisnis-starbucks-di-indonesia/full>
- Kurnia, E. (2018). *the Influence of Store Atmosphere and Salespromotion on Purchasing Decisions (Survey on Supermarket Happy Sunggal)*. 578–584. <https://doi.org/10.31227/osf.io/kz6xd>

- Kwan, O. G. (2016). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLANET SPORTS TUNJUNGAN*. 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. E. M. (2005). *Emotions in consumer behavior : a hierarchical approach*. 58(September 2003), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lestari, R. (2015). *MOBIL LOW COST GREEN CAR DAIHATSU AYLAPADA PT . ASTRA INTERNASIONAL TBK CABANG CILEDUGKOTA TANGERANG*. Rini Lestari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta *PENDAHULUAN Daihatsu merupakan salah satu merek mobil yang ikut berpartisipasi dalam*. 3(1), 83–107.
- Lupiyoadi. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3), 25. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/2483>
- Martinus, H. (2011). Analisis Industri Retail Nasional. *Humaniora*, 2(2), 1309. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3193>
- MAP. (2020). MAPI Financial Report. Retrieved from <https://www.map.co.id/category/news/financial/>

- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). *The Effect of Visual Merchandising, Product Display Dan Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior (Case Study on Matahari Department Store in Makassar City)*. *March*. <https://www.neliti.com/publications/236115/the-effect-of-visual-merchandising-product-display-dan-store-atmosphere-on-impul>
- Nurdiansyah, M. D., & Matadji. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 29–44.
- Padli, M. irwan. (2018). *Segmentasi Perilaku Pembelian Pelanggan Berdasarkan Model RFM dengan Metode K-Means*. 5341(April), 9–15.
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: Does shoppers' personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Prasetyani, I. R. (2012). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Eprints.Undip.Ac.Id/36004/1/PRASETYANI.Pdf*, 4(5), 81–98. <http://eprints.undip.ac.id/36004/>

- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian*. 5, 1–16.
- Putra, Brian Permana. (2014). Analisis Pengaruh Promosi , Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), 1–11.
- Putri, L. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel*. 2, 192–209.
- Ricky, E. B., & Rivanto Budhi Haryanto. (2016). Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional. *Fokus Manajerial Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 1–14. <http://fokusmanajerial.org>
- Rizki Warahma, & Mudiantono. (2017). Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- SAGIYANTO, A. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time.” *Jurnal Komunikator*, 6(06). <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/222>
- Sari, D. N. R., Putra, B. A., & Arif, M. (2019). Effect of Reward, Punishment and Communication on the Employee Performance of the Fashion Division At Pt. Mitra Adi Perkasa Tbk Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 232–240. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.160>
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>

- Starbucks Indonesia. (2020). Starbucks in Indonesia. Retrieved from <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Starbucks Stories and News. (2018). Starbucks named fifth most admired company worldwide. Retrieved from <https://stories.starbucks.com/stories/2018/starbucks-fortune-most-admired-company-in-the-world/>
- Starbucks Stories and News. (2019). Inside the Tryer Center, the Starbucks lab where anything is possible. Retrieved from <https://stories.starbucks.com/stories/2019/inside-the-tryer-center-the-starbucks-lab-where-anything-is-possible/>
- Statista. (2019). Number of coffee shop outlets Indonesia in 2019, by brand. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Temaja, I., Rahanatha, G., & Yasa, N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 243654.

- Top Brand. (2020). TOP BRAND INDEX kategori Café Kopi. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=starbucks
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2872>
- Winantri, N. N. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2), 1–12.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>