

## Daftar Pustaka

- A A Bagus Jambe Negara, N. M. (2018). PENGARUH ATMOSFER RITEL DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 7, 2018: 3944-3973.*
- Achjari, D. (2004). Partial Least Squares: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis. *Journal of Indonesian Economy and Business.*
- Amanda Coley, B. B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Pembelian impulsif. *Journal of Fashion Marketing and Management.* 282-295.
- Amiri, F. J. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research,* 9413-9419.
- Anggoro, S. P. (2013). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *urnal Widya Mandala Surabaya.*
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chang, H. J.-N. (2013). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 42, 298-314.
- Donovan, R. J. (1982). Store Atmosphere : An Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing,* 58.
- Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior.*
- Fahd, F. (2015). Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang). *Skripsi Mahasiswa Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.*
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management.* England: Prentice Hall.
- Graa, A. D.-E. (2014). The Impact of Environmental Factors on Pembelian impulsif Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. 101-114.

- Hair, Joseph F, Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Handbook of Market Research (Issue September). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hetharie, A. (2011). Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *urnal Aplikasi Manajemen* 10, 890-898.
- Kadek., B. (2015). Peran Emosi Positif sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Department Store Kuta Square. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 457-473.
- Kock, N. &. (2018). minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information systems journal*, 227-261.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (Ninth Edition. ed.).
- Kurniawan, D. (. (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 Strategi Pemasaran*, 1-8.
- Kurniawati, D. d. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 24-37.
- Levy, M. a. (2018). *Retailing Management. International Edition*. Fifth New York: McGraw-Hill Irwin.
- Madjid, R. (2014). The Influences Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3, 11-19.
- Margana, C. d. (2014). Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Dimediasi oleh Emosi Positif. *Jurnal Manajemen*.
- Marianty, R. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fahion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif.
- Mowen, J. C. (2002). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya.
- Muruganantham, G. d. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5.

- Nasir, K. (2010). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Park, C. L. (2006). Introduction to the special section: growth following highly stressful life events--current status and future directions. *Journal of consulting and clinical psychology*.
- Pattipeilohy, V. R. (2013). The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 36-49.
- Purwadi, B. D. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *SEISENSE Journal of Management*.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi.*, 192-209.
- Ratnasari, V. (2015). *Pengaruh Atmosfer Ritel Terhadap Hedonic Shopping Value dan Pembelian impulsif (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*.
- Sari, D. A. (2014). Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar. *Jurnal Kewirausahaan*, 851-967.
- Sekaran, U. &. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholiha, E. U. (2015). Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan kabupaten/kota di jawa timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat jawa timur 2013) . *Doctoral dissertation, Institut Technology Sepuluh Nopember*.
- Sinaga, I. S. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-14.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.