

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alfisyahrin, D., Suharyono & Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 37–45.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, III(02), 10–18.
- Anggraeni Faridha. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>.
- Bohl, Patrick. (2012). The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour - A Literature Review. *Corvinus Marketing Studies*. 2012 – 1.
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, January, 173–195. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- CEIC. (2020). Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. Retrieved from CEIC Data: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>. (diakses 8 September 2020).
- Dahwilani, D. (2015, June 02). Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/berita/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia>. (diakses 8 September 2020).
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852.
- Dharma, A. W. (2013). Store atmosphere sebagai stimuli minat beli konsumen

- Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6.
<http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/422>.
- Ermawati, N., & Afifi, Z. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Terdaftar Pada Kantor Pelayanan Pajak (Kpp) Pratama Kudus). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 7(2), 49–62. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/jai/article/view/3767/2718>.
- Gültekin, B., & Özer L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189. <https://doi.org/10.22610/jebis.v4i3.315>.
- Gunawan Kwan, O. (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*, 10(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hulten, V., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in French and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 376-384.
<https://doi.org/10.1108/07363761111150026>.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1261–1272.
- Japarianto, E & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
<https://doi.org/10.1207/153276602760078686>.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.

- Kencana, M. R. (2019, January 15). Sektor Ritel Masih Tertekan pada 2019, Ini Pemicunya. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3871533/sektor-ritel-masih-tertekan-pada-2019-ini-pemicunya>. (diakses 8 September 2020).
- Kevin, A. (2019, December 23). Dikabarkan Dilepas Lippo Group, Begini Kinerja Matahari - Halaman 2. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191223143421-17-125251/dikabarkan-dilepas-lippo-group-begini-kinerja-matahari/2>. (diakses 8 September 2020).
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (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 Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 3.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable : (A Study on Consumers at the Hardy ' s Mall Singaraja , Buleleng Regency , Indonesia)*. 5(31), 241–247.
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: A social stratification perspective. *Marketing Theory*, 2(3), 295–307. <https://doi.org/10.1177/1470593102002003278>.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2015). *Retailing Management*. (9th Ed). McGraw-Hill Education: New York.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. and Fritz, M. S. (2007), "Mediation Analysis", *Annual Review of Psychology* Vol. 58, pp. 593-614.
- Maharanie, R. P., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Profit*, 14(01), 12-21. doi:10.21776/ub.profit.2020.014.01.2.
- Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Situasional Dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 27-42.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>.

- Mamuaya, N. C. & Pandowo, A. (2015). The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Consumer Impulse Buying In The Hypermart Of Manado City North Sulawesi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Matahari. (2019, March). *Grafik same store sales growth*. Retrieved from Matahari Department Store: http://investor.matahari.co.id/sites/default/files/2020-02/4q19-earnings-slide_0.pdf.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (an empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2336-2346.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
- Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5570>.
- Novika, S. (2020). Terungkap! Ini 7 Gerai Matahari yang Ditutup. Retrieved from <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5226741/terungkap-ini-7-gerai-matahari-yang-ditutup>. (diakses 24 Oktober 2020).
- Osman, S., Yin-Fah, B. C., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78–88. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p78>.
- Pangestu, M. F., Suryaputra, R., & George, G. (2015). Analisis Pengaruh Product Image , Word Of Mouth , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Surabaya. *Gema Aktualita*, 4(2), 13–19.
- Park, J. & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.
- Prabowo, D. (2017, November 05). Anomali Ritel Modern Indonesia. Retrieved

from Kompas:

<https://properti.kompas.com/read/2017/11/05/144210421/anomali-ritelmodern-indonesia>. (diakses 8 September 2020).

- Prawira Laksana, K., & Suparna, G. (2015). Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 254896.
- Purwanto, D. (2013, February 05). Pertumbuhan Ekonomi 2012 Hanya 6,23 Persen. Retrieved from Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2013/02/05/12192140/Pertumbuhan.Ek%20ononi.2012.Hanya.6.23.Persen>. (diakses 8 September 2020).
- Putri, L., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (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. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel*. 2, 192–209.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z. *Jurnal Ilmu*.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–5.
- 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>.
- Safitri, N. & Basuki, R.S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Konsumen Kampung Coklat Blitar.
- Sari, D., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 254524.
- Sekaran, U & Bougie. (2016). *Research Method for Business Textbook (A Skill Building Approach)*. In *United States: John Wiley & Sons Inc*.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 152–170. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.152-170>.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus

- Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17012>.
- Setyningrum, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulsive Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104
- Sindonews. (2017, May 05). Mendag: Kontribusi Ritel pada Perekonomian Nasional Makin Besar. Retrieved from SindoNews:
<https://ekbis.sindonews.com/berita/1202726/34/mendag-kontribusi-ritel-pada-perekonomian-nasional-makin-besar>. (diakses 8 September 2020).
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Sukma, E. A., Fauzi, A. D., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 6(1), 60–87.
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/133>.
- Susanti, R. (2007). Fungsi Teori dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Teknodik*, 20(11), 176–199.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
- Tendai, M & Crispen, C. (2009). “In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying”, *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(4) pp. 102-108 July
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.4 (1). pp. 71-75.
- Weerathunga A.K., & Pathmini M, G, S. (2015). Impact of Sales Promotion on Consumer’s Impulse Buying Behaviour (IBB); Study in Supermarkets in Anurahapura City.
- Yanti, N. M. V., & Amrita, N. D. A. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Divisi Procter & Gamble Pada PT Borwita Citra Prima Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(2), 128–134. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i2.336.
- Yistiani, N.Y.M., Yasa, N.Y.K., dan Suasana. IG.A. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plasa Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.

- Yudatama, A., Saryadi dan Susanto, H. (2012). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics dan Social Factor Terhadap Pembelian Tidak Terencana. Semarang: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Yulianto, C. (2014). Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “ ALFAMART ” (Study Kasus Alfamart : PT . Alfariatri Jaya)
NASKAH PUBLIKASI. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–12.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39- 44.
- Zhang, Y., Sirion, C. & Combs, H. (2011). “The Influence of The Mall Environment on Shopper’s Values and Consumer Behavior in China”, ASBBS Annual Conference Volume 18 Number 1, pp. 214-224.

