

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Q., Suroso, I., & Dimiyati, M. (2018). *Triggering Impulsive Buying Based on Brand Personality , Promotion and Servicescape with Mediation Shopping Emotion*. 1(2), 20–31.
- Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). file:///C:/Users/User/Downloads/diskon terhadap impulse buying.pdf
- Antara, N. S. (2012). Pengolahan dan analisis data. *Pelatihan Analisis Olah Data Politeknik Negeri Bali*.
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–19.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). Pearson.
- Bhalla, S., & Anuraag, S. (2010). *Visual Merchandising*. Tata McGraw-Hill Education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2007). Wine marketing: A practical guide. *Wine Marketing: A Practical Guide*, 1–344. <https://doi.org/10.4324/9780080553283>
- Hasan, A., Saroh, S., Nikin, R., Jurusan, H., & Niaga, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount, Dan Sales Person Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Kasus pada Konsumentokosalsabila Paiton- Probolinggo). 8(2), 67–74.

- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel. *International Journal of Research in Management Issue 2*, 5(2), 106–117. [http://www.rpublication.com/ijrm/ijrm\\_index.htm](http://www.rpublication.com/ijrm/ijrm_index.htm)
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Loundon, D. ., & Della Bitta, A. . (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Mc.Grow-Hill, Inc.
- McDonnell, A., & Hall, C. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *PASOS : Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.018>
- Mills, H. K., Paul, J. E., & Moormann, K. (1995). *Applied Visual Merchandising*. Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2010). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mustafidd, H., & Utami, M. M. (2016). Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kesenangan Konsumen Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan. *Tirtayasa Ekonomika*, 11(2), 287. <https://doi.org/10.35448/jte.v11i2.4333>
- Putri, D. A., Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020). *The Effects of Price Discount , Bonus Pack , and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets*. 145(Icebm 2019), 79–84.
- Rook, D. W. (1987). 1987 Rook.pdf. In *The Journal of Consumer Research* (Vol. 14, Issue 2, pp. 189–199).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT ElexMedia.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>

- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. PT. Bumi Aksara.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT RajaGrafindo Persada.
- Utami, C. W. (2008). *Strategi Manajemen Ritel*. Erlangga.
- Wauran, P., & Poluan, J. G. (2016). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532–544.
- Yanthi, D., Japariato, E., Widyanto, A., Satria, E., Pancaningrum, E., Mokoagouw, M. L., Hartiningtiya, A., Assegaff, M., Gunawan, M., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(2), 500–507. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.59-65>