

### Daftar Pustaka

- Arikunto, A. 2016. Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. No. 6. ISSN: 2461-0593.
- Dananjaya, I.G.M. R.A dan G.Suparna. 2016. *Hedonic consumption tendency* Dan *Impulse buying* Pelanggan Produk *Fashion* di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4), 2250-2282.
- Dhurup, M. 2014. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (8) 168-177.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumilang,W.A. dan K. Nurcahya .(2016). Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shoppig* dan *Impulse Buying*. *E-jurnal Manajemen Unud*. Vol. 15(3) ISSN :2302-8912.
- Kinasih, I.A.D. dan I.M. Jatra . 2018. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7(6) ISSN : 3258-3290.
- Marianty, R. 2017. Pengaruh Keterlibatan Fashion, Emosi Positif, dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1-15.
- Mowen, J. C. dan M.Minor. 2018. *Perilaku Konsumen (jilid I)*. Erlangga. Jakarta.
- Nabilah & M. Nasir. 2017. Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta.
- Nielsen, A.C. 2017. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Nindyakirana, R.H. dan I. Maftukhah. 2016. Membangun Bangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen*

- Oktaviani, F. Raynaldi. A dan S. Richard. 2020. Pengaruh *Fashion involvement* Terhadap *Impulse buying* Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 (6), 1684-1700.
- Permatasari, I.M., Mazidah, I., Arifin. Z. dan Sunarti 2017. Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43 (2), 1-9.
- Prihastama, B.V. 2016. Skripsi: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Y. dan M. Edwar. 2015. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Rachmawati, V. 2017. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku *Impulse buying* pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 19 (2), 192-209.
- Saputro, I.B. 2019 . Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.
- Sari, D.R. dan I. Faisal. 2018. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Eksta Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2(1): 51- 60.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2018 . *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Waani, R.C.T. dan W.J.F.A. Tumbuan. 2015 . *The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado Faculty of Economic and Business. International Business Administration (IBA) Program Sam Ratulangi University*. Manado.
- Wilujeng, S. 2017. Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.