

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Farabi, (2019), *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Visual Merchandising terhadap keputusan Impulse Buying pada PT. Hero Supermarket TBK, Gint Ekspresso Dinoyo Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri(UIN) Maulana malik Ibrahim Malang.
- Andriani dan Harti, (2021), Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Impulsive, *Forum Ekonomi*, 23 (3) 2021, 454-462
- Arikunto (2010), *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Della Ruslimah Sari dan Ikhwan, (2018), *Pengaruh price Discount, Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Impuls Buying pada Giant Extra Banjar Kalimantan Selatan*, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.2, No.1; Maret 2018.
- Diany, dkk, (2019), Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* dan Perilaku *Impulse Buying* di Departement Store Matahari Duta Mall Banjarmasin, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1, 2019
- Febria dan Oktavio, (2020), *Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020, 67–76.
- Fitriana, (2016), *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*, *Journal of Applied Intelligent System*, Vol. 1, No.2, Juni 2016: 90 -102.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP
- Kotler and Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2012), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler (2012), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristiawan, Gunawan dan Visensius, 2018, *Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*, *Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 6, No 1; Oktober 2018.
- Lubaba, (2019), *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Toko Miniso Mall City Point Malang*, Skripsi, Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi. Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, (2021), *Pengaruh Visual Merchandising dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying pada toko Miniso Mall Solo Square*, Skripsi Fakultas Ekonomid an Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiawan, (2019), *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
- Soodan, V., & Chandra Pandey, A. (2016). *Influence of emotions on consumer buying behaviour: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India*. *Journal of Entrepreneurship*, 4(2), 163–181. Retrieved from [www.scientificia.com](http://www.scientificia.com)
- Sudjana, (2015), *Metoda Statistika*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana dan Sari, (2021), *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*, *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, Vol 11 (2021): May
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.