

## DAFTAR PUSTAKA

- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2008). *Manajemen pemasaran (marketing management)*. Edisi 13, Jilid 1. Indonesia : PT. Index.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-pinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga. .
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.

Willy Abdillah, J. H. (2015). *PLS - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*. Yogyakarta: ANDI

Imam Ghozali, H. L. (2015). **Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 (Edisi 2)**. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Marchellyn Soenjaya, Kezia Gaby. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying dalam Memilih Restaurant Tenant di Spazio Surabaya*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Denny Kurniawan, Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.

Faishal Fahd. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Roby Irzal Maulana. 2018. *Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018.

Rahmat Hidayat, Risa Erika. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Supermarket Halimah*

*Lytech Home Batam Centre*. Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, hlm. 105-113.

Dewa Ayu Taman Sari, Alit Suryani. 2016. *Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying*. Bali : Universitas Udayana.

Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto, Bulan Prabawani. 2018. *Pengaruh Discount, Merchandising dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Robinson Department Store Mall Ciputra Semarang)*.

Olivia Gunawan. 2010. *Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behaviour yang di Mediasi Impulse Buying Tendency pada "Etude House" Grand City Mall di Surabaya*.

Wiyono, Haryanto, Dwi Hastjarja. 2015. *Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail*

Fuad Fakhruddin. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount dan Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel (Studi pada Konsumen Ramayana Department Store Cirebon)*.

Royalplazasurabaya.com. (2021). Royal Plaza. Diakses pada 17 Oktober 2021, dari <https://royalplazasurabaya.com/>

Infopromodiskon.com. (2015). Profil Royal Plaza Surabaya. Diakses pada 17 Oktober 2021, dari <https://infopromodiskon.com/mall/profile/royal-plaza/>

Repository.wima.ac.id. (2015). Bab I penelitian. Diakses pada 17 Oktober 2021, dari <http://www.repository.wima.ac.id/id/eprint/19225/8/BAB%201.pdf>

Pakuwonjati.com. (2020). Our Values. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021, dari

<http://www.pakuwonjati.com/en/pages/2/our-values>