

DAFTAR PUSTAKA

- Abdan, A. (2022). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 76–88. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Alfiani, N., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall). *Jurnal Volatilitas*, 6(4), 171-190.
- Amalia, O.N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dalam Menciptakan Emosi yang Positif: Kasus Konsumen Café Cokelat Klasik di Kota Malang. *Jurnal Agribisnis Sciences (JASc)*, 7(1).
- Arianty, N. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(11), 1-10.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 44-60.
- Aulia, V. K., & Irda. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta*.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence From India. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, 123-131. (Placeholder1)
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2016). *Psikologi Sosial (Edisi 10, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.)*. McGraw-Hil

Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.)*. Pearson.

Bisnis.com. (2025, Januari 21). Uniqlo Bakal Buka 4 Toko Baru di Indonesia Semester I/2025.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20250121/104/1833509/uniqlo-bakal-buka-4-toko-baru-di-indonesia-semester-i2025>

Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.

Burton, S., Nesbit, P., Rahman, A., Kharouf, H., & Sinha, A. (2018). Consumer impulsiveness and cognitive characteristics influence impulse buying. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 499–512.

Cahyanti, N. M. D. R., & Wardana, I. M. (2024). Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying (studi pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali di Kota Denpasar). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 8591-8606.

Chebat, J. C. (2003). The interplay of store atmosphere and mood. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.

Denia, R., et al. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1).

Devi, Dewa Ayu Chandra, & Nurcaya, I Nyoman. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), 884-903.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p04>

Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Alfamart di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1942–1961.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p15>

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fast Retailing Co., Ltd. (2025). UNIQLO Business Model. Diakses pada 10 Juli 2025,
<https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/uniqlobusiness.html>

Febria, M., & Oktavio, A. (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*, 14(2), 67–76.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67-76>

Febriyanti, D., & Pantawis, S. (2023). Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-56.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Foster, B. (2008). *Retailing: An Introduction*. Pearson Education.

Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition and Emotion*, 19(3), 313–332.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.

Hafidz, M., & Tamzil, M. I. (2021). Pengaruh Social Influence dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 112-123.

Handayani, R. B. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S.W. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5): 283–292.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 21, No. 1, 1-12.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus–Organism–Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Jogiyanto, H.M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Krishna Kumar. (2014). Visual Merchandising Practices in Retail Stores: An Analytical Study. *International Journal of Business and Management Studies*.
- Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf, dkk. 2021. *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 157-172.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marianty, R. (2012). Pengaruh keterlibatan fashion, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 25–32.
- Masitha, S. C., & Hakim, L. (2025). Dampak Sales Promotion dan Emotions Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(3), 2169–2185.

- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 8(2), 88-103.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. London: SAGE Publications.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- Musnaini, W. H., Anshori, M., & Astuti, S. W. (2015). Impulse Buying Behavior in Counterfeit Luxury Brands Product: Evidence from Indonesia. *UNDIKSHA PRESS*, 241.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Tangerang: Pascal Books.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Budhiningtyas, M. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis*. Yogyakarta: Andi.
- Park, M., & Lennon, S. J. (2016). Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 33–47.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Edisi 9)*. Erlangga.
- Prihartini, E. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 14–30.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.877>
- Purnomo, A. G. B., & Tantra, T. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1177–1195.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.368>
- Putri, D. A., & Andani, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 112–124.
- Purwanto. (2017). *Evaluasi Hasil Belajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rajan, R. (2009). Sales Promotion in Retail in the 2020's. (*Bachelor's Thesis, Arcada University of Applied Sciences*), hlm. 2-3.
- Ramaiska, A. D., Lestari, A. P., Durrasuwawi, R. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 4(4), 11-20.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, XIX(2), 192–20.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Risal, M., Nadirah, A., & Ramli. (2023). The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Positive Emotion (Study on Alfa Midi Store in Palopo City). *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 1-10.
<https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.304>
- Rohadi, M., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Jakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2775-2788.
<https://doi.org/10.62710/b9259570>
- Salbiah, N. F. (2023). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan generasi Z. *Journal of Business and Economics Research*, 4(2), 87-96.
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Butik Annora Kalianda. *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105-122.
- Sari, Dewa Ayu T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 851–867.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Edisi 6, Buku 1)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shavelson, R. J., & Towne, L. (2002). *Scientific Research in Education*. National Academy Press.

- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2008). *Consumer Behaviour: A European Perspective (4th ed.)*. Harlow: Prentice Hall Europe.
- Sudaryana, Bambang dan Ricky Agusiady. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. Ch. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 809–819.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ Press.
- Sumartini, Harahap, K., & Sthevany, S. (2022). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert di Perusahaan Pembekuan Tuna X. Riau: Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. *Pustaka Ilmu Group*.
- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109-115.
- Syahrir, M., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tirmizi, S. N., et al. (2019). Positive Emotion and Consumer Decision Making. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 58–67.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.

- Vohs, K.D., & Faber, R.J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wardani, I. K., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Emosi Positif: Dalam Hubungan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Minimarket Pamong Siswo di Wonosobo. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26–36. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Wibowo. (2012). *Manajemen Perubahan (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yunitasari, S. S., & Anwar, M. (2022). Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume(4), 160-170.