

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, III(02), 10–18.
- Aprilyan Bionita Tikker, & Pandowo, M. (2016). the Effect of Hedonic Motives and Shop Environment on Impulse Buying in Manado Towards Retailer Stores (Case At Matahari Dept. Store). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1274–1283.
- Belch. (2012). *ADVERTISING AND PROMOTION AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE* (9E, Global ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. ., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548.
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>
- Efendi, J., & Ibrahim, J. (2018). *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Depok: PRENAMEDIA GROUP.
- Ghani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (Revisi). Yogyakarta: Andi.

Herdianto, D. (n.d.). Fakta Menarik! Data Pertumbuhan Bisnis Ritel di IndonesiaNo Title. Retrieved February 9, 2020, from <https://qazwa.id/blog/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>

I Putu Widya Artana, Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.

Janie, D. N. A. (2012). *STATISTIK DESKRIPTIF & LINEAR BERGANDA DENGAN SPSS*. Semarang: Sumarang University Press.

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketin Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. London: Pearson.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (FOURTH EDI)*. England: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *MARKETING AN INTRODUCTION (THIRTH)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA BELAS JILID 2*. Jakarta: Erlangga.

Kumparan. (n.d.). Riset: Generasi Z Lebih Suka Datang ke Toko daripada Belanja Online. Retrieved June 13, 2020, from <https://kumparan.com/millennial/riset-generasi-z-lebih-suka-datang-ke-toko-daripada-belanja-online/full>

Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Keempat). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Manajement Eight Edition* (Eighth). New York: Mc-Graw Hill.

Nazir, M. (2011). *METODE PENELITIAN*. Bogor: Penerbit Galia Indonesia.

Peter, J. P., & Jery C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th-Buku 2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>

Pressrelease.id. (n.d.). Miniso Perluas Jangkauan Pasar melalui Online Official Shop di Shopee. Retrieved February 9, 2020, from <https://pressrelease.kontan.co.id/release/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.

Putera, A. D. (n.d.). Rahasia Miniso Buka Ratusan Gerai dalam Dua Tahun di Indonesia. Retrieved February 9, 2020, from

<https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/07/20/221100726/rahasia-miniso-buka-ratusan-gerai-dalam-dua-tahun-di-indonesia>

Salim, & Haidir. (2019). *PENELITIAN PENDIDIKAN: METODE, PENDEKATAN, DAN JENIS* (Pertama). Jakarta: KENCANA.

Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Suharyadi, & S.K., P. (2016). *STATISTIKA UNTUK EKONOMI DAN KEUANGAN MODERN* (3rd-Buku 2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=471eLm2dtssC&pg=PA61&dq=atmosfir+toko&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi937nG9rTpAhU563MBHYa0AVQQ6AEIMzAB#v=onepage&q=atmosfir toko&f=false>

