

REFERENCES

- Amaylia, N. C. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jolie Accesories Jogja. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180-188.
- Asrinta, P. S. (2018). The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable. *Journal of Research in Management*, 1(2).v
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Aurellia, D. P. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 57-79.
- Barkah. *Terluas se-Indonesia, Kidzilla Mal SKA Pekanbaru Hadirkan Konsep Baru dengan 23 Wahana*. Retrived from halloriau.com. URL: <https://www.halloriau.com/read-lifestyle-1441480-2023-08-05-terluas-seindonesia-kidzilla-mal-ska-pekanbaru-hadirkan-konsep-baru-dengan-23-wahana.html> Acces on Moday, December 11 2023, 14.00 WIB.
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47-64.
- Do, H. N., Shih, W., and Ha, Q. A . (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667.
- Enny Radjab, D. A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Universitas Muhammadiyah.
- Fitriana, O. S., and Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. *Buku Ajar. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah, Jakarta*.
- Harahap, D. A., and Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31-55.
- Hayati, N., Hidayati, T., and ZA, S. Z. (2018). Pengaruh atmosfer toko terhadap shopping emotion dan impulse buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(2).

- Hidayat, R., and Erika, R. (2017). Pengaruhstore Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre”. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 103-113.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756-771.
- Kurniawan, A. W., and Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.(Vol. 4). Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kristanto, V. D., and Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Lindasari, A. T. (2020). Pengaruh Store Atmosfer Dan Sales Promotion Pada Pembelian Impulsif Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Giant Extra Siliwangi Di Semarang). *Universitas Negeri Semarang*.
- Miftachul‘Ulum, H., and ST, M. (2016). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. Ed. Pertama. Malang.
- Natalia, D., Rahmawati, R., and Effendi, A. S. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10), 1605-1614.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., and Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Priadana, M. S., and Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rahmana, A. S., and Kurniawan, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang Humanis2021 Humanities, Management and Sciene Proceeding

2021. *Humanities, Management and Sciene Proceeding (HUMANIS)*, 1(2), 103-114.

Rizky, T. *Begini Cara Mal di Pekanbaru Tingkatkan Kunjungan Jelang Lebaran*. Retrived from TribunPekanbarutravel.com Media. URL: <https://tribunpekanbarutravel.tribunnews.com/2023/04/17/begini-cara-mal-di-pekanbaru-tingkatkan-kunjungan-jelang-lebaran> Acces on Moday, November 20 2023, 14.00 WIB.

Saputro, I. B. (2018). *Influence Of Price Discount And Store Atmosphere On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediation Variable To Consumersik Minimarket Retail Yogyakarta City*. Thesis. Faculty Of Economics. Yogyakarta State University.

Sopiyan, P., and Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.

Sulaiman, E. *Libur lebaran, Mal Diserbu Pengunjung*. Retrived from RiauPos.co Media, URL: <https://riaupos.jawapos.com/riau/04/05/2022/272930/libur-lebaran-mal-diserbu-pengunjung.html> Acces on Moday, November 20 2023, 13.30 WIB.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, R. R., and Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap id OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.

Syarifuddin, S., and Saudi, I. A. (2022). *Metode riset praktis regresi berganda menggunakan spss*.

Tindaresa, I. N. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ladys. id Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Wicaksono, I. D., and Mudiantono, M. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Winawati, N. F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).

- Wiranata, A., and Suryadi, N. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2).
- Wisesa, I. G. B. S., and Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63-66.
- Yuliara, I. made. (2016). *Regresi Linier Berganda*.
- Zaki (2022). *SKA Mall Pekanbaru*. Retrived From Salsa Wisata Media, URL: <https://salsawisata.com/mall-ska-pekanbaru/> Access On Friday, April 7 2023, 13.30 WIB.