

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah.(2002). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2003, February). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Re-tailing*, 79, pp. 77-95.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 1 Number 2, Pp. 99-114.
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Berman, B. and Evans, Jr. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (10th ed.). Prentice Hall.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cakraningrat, Putu Bagus Wichitakani Wahyu & I G.A.K. Sri Ardani. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying di DiscoveryShopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5. No.7. 4423-4452.
- Chen, Allan, Howard Marmorstein, Michael Tsiors, and Akshay Rao. (2012). When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Pack over Price Discount. *Journal of Marketing*. 76 (4). 64-67.
- Clow, K. E., & Donald Baack. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 5th ed. Pearson Education. Prentice Hall, England.
- Desrayudi, (2011). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Dessyana, Cindy Juwita. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No.3. 844-852.
- Dharmmesta, Basu & Hani T Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT.Binarupa Aksara.

- Engel, J. F., R.D Blackwell. & P.W Miniard. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gumilang, Wayan Aris & Ketut Nurcahya. (2016). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 15, No. 3. Issn : 2302-8912.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. New York: Prentice Hall.
- Istiatin & Sudarwati. (2015). Analisa Strategi Bisnis Ritail di Lottemart Surabaya. Jurnal Paradigma. Vol 12, No 02. Issn : 1693-0827.
- Japarianto, Edwin. (2012). Analisa Perbedaan *Retail Image* Mall dan Shopping Centre di Surabaya pada Segmen Pelajar dan Mahasiswa. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 7, No 1. Issn : 1907-235X.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic Shopping dan Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 No. 1 pp. 57-59.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2). 1-8.
- Kotler, Philip., (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lestari , Indah Puji & Hening Widi Oetomo. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Customer Flashyshop. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 7.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management 6 edition*. New York : McGraw-Hill Irwin.

- Liputan6.com. (2016, Desember 28). Bisnis ritel tumbuh 10 persen di 2016. <http://m.liputan6.com/bisnis/read/2690178/bisnis-ritel-tumbuh-10-persen-di-2016>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2017 pukul 17.34 WIB.
- Mangkunegara. P. A. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Marketeers. (2015, Desember 11). Tahun 2016, Ritel Bisa Tumbuh 12%?. <http://marketeers.com/tahun-2016-ritel-bisa-tumbuh-12/>. Diakses pada tanggal 18 maret 2017 pukul 17.40 WIB.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Meldarianda, Resti & Henky Lisan S. (2010). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *ResortCafé Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2. ISSN: 1412-3126.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. (2001). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh; Lina.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Muruganatham, C., and S. R. Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*.
- Nagadeepa, C., J. Tamil Selvi., A. Pushpa. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Journal of Management Sciences & Education*. Vol. 4(1). Retrieved on April 25th 2015. Pp. 116-124.
- Paramita, Niza & Suhermin (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 4. Nomor 1. 1-17.
- Park. E. J. Kim & Judith Cardona Forney. (2005). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10.No 4. pp.433-446.
- Priyatno, Duwi. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran. Yogyakarta; Gaya Media.
- Ratnasari, Vika Ary, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 1. 1.

- Ristiyantri Prasetijo dan John. J.O.I lhalauw, (2005), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rohman. F. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 7. Nomor 2 . Mei 2009 pp 250-261.
- Santosa, Immanuel Adimas Gilang. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang).
- Santoso, Singgih. (2001). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba empat.
- Setiadi, Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Prenada Media.
- Setyningrum, Febe Yustina, Zainul Arifin & Edy Yulianto. (2016). Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan *Impulse Buying*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37, No. 1.
- Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. (2012). Stimulus *Store Environment* dalam Menciptakan *Emotion* Respons dan Pengaruhnya Terhadap *Impulse Buying*. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, cetakan ke-3. Bandung. Alfabeta.
- Sulek, J. W., and Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(3). 235-247.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.

- Sutisna dan Pawitra, (2001), *PerilakuKonsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Therasia, Vany Meilany. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 2, No.4, 2014:60-72.
- Totalia, Salman.A & Hindrayani, Aniek. (2013). *SPSS & DEA: Implementasi pada Bidang Pendidikan dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pohon Cahaya.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Waani, Rivie C.T. & Willem J.F. Alfa Tumbuan. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypemarket Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3. No.3. 420-428.
- Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.

