

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Yudatama, Saryadi dan Hari Susanto, Pengaruh *Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics Dan Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2012, hlm. 1-10.
- Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, PT Remaja Rosda karya, Bandung, 2014.
- Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- B. Soars, Driving Sales Through Shopper's Sense of Sound, Sight, Smell, and Touch, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 2009, pp. 286-298.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Chandra Agung Wijaya, Achmad Fauzi, dan Sunati, Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17 No. 2 Desember 2014, hlm. 1-8.
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010.
- , *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Publishing Bayumedia, Malang, 2008.
- [Dani Mohamad Dahwilani](http://ekbis.sindonews.com), Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia, <http://ekbis.sindonews.com>, diakses pada tanggal 5 Juli 2016.
- Davies dkk, *Managing Retail Consumption*, John Wiley and Sons, England, 2002.
- Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, 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), 2013, hlm.1-8.
- Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani, Pengaruh *Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko* terhadap *Impulse Buying*, <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/7074/6321>, diakses pada 20 Juli 2016.

- Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Media kom, Yogyakarta, 2010.
- Dwi Jayanto, Analisis Pengaruh Store Atmosphere, *Merchandising*, Promosi, dan Pelayanan Ritel terhadap *Impulse Buying* Pada Laris Toserba dan Swalayan di Klaten, *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2016*.
- Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Budyanto, Jilid I, Binarupa Aksara Publisher, Jakarta, 2008.
- Euis Soliha, Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 2008.
- Evan M Berman dkk. *Human Resource Management in Public Service*. Washington DC: SAGE Publication, 2008.
- Fatchur Rohman, Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(2), 2009, hlm. 251-261.
- Hair Lamb, *Pemasaran*, PT. SalembaEmban Patria, 2001.
- Hatane Samuel, Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, vol 2(1), 2007.
- _____, Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 2006, hlm. 101-115.
- Hawkins dkk, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw Hill, NewYork, 2000.
- Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.
- Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- _____, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- I Gde Made Dharma Tatwa Dyatmika dan Ida Bagus Sudiksa, Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif Di Ramayana Mall

Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 4, No 1, 2015, hlm. 21-38.

I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa, Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015, hlm. 1466-1482.

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.

JeongEun Park and Eun Jung Choi, Consequences of Impulse Buying Cross – Culturally: A Qualitative Study, *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 7 (1), 2013, hlm. 247-260.

Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion*, Jakarta, PPM, 2004.

Elizabet Leba, Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 1, Januari 2015, hlm. 1-17.

M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, Bumi Aksara, Jakarta, 1999.

Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006

Made Wirartha, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, ANDI, Yogyakarta, 2006.

Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Media Ilmu Press, Kudus, 2010.

Moh. Pabundutika, *Metode Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2006.

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: pendekatan kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2008.

Nasution, *Metode Riset (Penelitian Ilmiah)*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.

Ni Putu Indry Septenawati, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive Buying*) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar, 2007.*

Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2007.

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.

S. Youn and R.J. Faber, Impulse buying: its Relation to Personality Traits and Cues, *Advances in Consumer Research Volume 27*, 2000, pp. 179-185.

Sudjana Asep, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013.

_____, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2013.

_____, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2014.

Verplanken & Herabadi, Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Consumer Research*, 2001, hlm. 253.

