

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Isnaini. 2012. Model dan Strategi Pemasaran. NTB Press. Mataram.
- Buchari Alma, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, (Bandung:Alfabeta,), Hlm. 137.
- Belch & Belch. 2009. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York : Mcgraw-Hill.*
- Coley & Mulyono 2012. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulasi Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon, Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10, Nomor 4, Desember 2012, ISSN : 1693-5241.
- Nugroho. J. Setiadi, 2013. Perilaku Konsumen, Penerbit : Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nidyakirana, R.H Dan Maftukhah. I. 2017. Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal. 5(4)*
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi ke-4 Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hwkins, D. I, Mothersbaugh, D. L & Best, R.J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New Yourk McGraw-Hill.*
- Hentharie, Jondy Adrin. 2012. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Medan. Jurnal Aplikasi Manajemen,10(4), hal: 890-898.
- Hulten, Peter and Vladimir, V. 2011. *Impulse Purchases Of Groceries In France And Sweden. Journal Of Consumer Markejting, 28(5), pp: 376-384.*
- Kotler. Philip and Kevin Lane. Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Perason Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing* 16th. Edition. England. Pearson.
- Kotler. Philip, and Keller, Kevin Lane. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009 Manajemen Pemasaran. Edisi Milinium. Jilid 1. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler. Philip, and Keller, Kevin Lane. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniawan, Denny Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai

- Variabel Intervening* Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1(2):1-8.
- Levy, Michael & Weita, Barton A 2009. *Retailing Management* (7th Ed.). New York : McGraw-Hill Irwin. Jurnal Manajemen Pemasaran Perta Vol. 1, No. 2, (1-8)
- Mahmud Machfoedz. 2005:141. *Pengantar Ekonomi Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Malhotra, Naresh K. 2009. "Riset Pemasaran". Edisi ke Empat Jilid I. Jakarta: Indeks.
- McCarthy, Ruslimah Della Sari, dan Ikhwan Faisal, 2009 Pengaruh *Discount Price*, *Bonuspack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar, Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 2. No.1 Hal. 51-60. ISSN: 2597-467X. 2018.
- Michael Minor, John C. Mowen, 2002, *Perilaku Konsumen*, Ahli Bahasa : Lina Salim, Editor : Nurcahyo Mahanani,--eds.5--Jakarta : Erlangga, 2002.
- Mihic, Mirale and Ivan Kursan. 2010. *Assesing The Situational and Impulse Buying Behavior: Market Segmentation Approach. Management*, 15(2), pp: 47-66.
- M. P.Dalihade., J.D.D.Massie., M.V.J.Tielung. 2017. Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol (3). Hal : 3538-3549.
- Premananto, Gancer Candra. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal: 172-184.
- Permatasari, Intan Mazidah, Zainul Arifin, Sunarti. 2017. Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian *Impulsif*. *Jurnal Administrasi Bisnis (AJB)*,43(2),1-9.
- Qomariah Nurul. 2016. *Marketing Adactive Atrategy*. Penerbit Cahaya Ilmu Jember. ISBN 978-602-71292-7-6.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotions*, dan *Perilaku Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, XIX(2), HAL: 192-209.
- Rohman, Fatchur 2009. Peran Nilai *Hedonik* Konsumsi dan Reaksi *Impulsif* Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* di Butik Kota Malang.
- Rohman, Fatchur 2012. Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian *Impulse*, Penerbit : Universitas Brawijaya Press (UBpress), Jl. Veteran, Malang, ISBN : 978-602-203-133-8.
- Riana Dewi, Novi, Suharyono, Srikandi Kumandji. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* Dengan Mediator

- Emosi Positif Terhadap Pembelian *Impulsif* Berorientasi *Fashion*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),26(2),1-10.
- Servilla, Consuelo G. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Cpmpany. Quezon City.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior In Fashion*, 2th Edition. USA : Prentice Hall.
- Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. "Statistik Untuk Penelitian: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffma, Leon, G, Leslie dan Kanuk. 2010. *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen). PT. Indeks Campany. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya 2006, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Edisi ke-2. Jakarta : Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Waston, Tellegen dalam Tirmizi, Jondry Adrin Hetharie, 2009. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulasi Toko dan Faktor Sosial Terhadap *Impulse Buying Tendency* Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon, Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10, Nomor 4, ISSN : 1693-5241.
- Widiartaka, W. A dan Purnami, N. M. 2014. Pengaruh Lingkungan Toko Dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari *Departement Store* Denpasar. *E-Jurnal Managemen*. Hal 15335:1551.
- Yistian, Ni Nyoman Manik, Kerti Yasa, Ni Nyoman. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian *Impulsif* Pelanggan Matahari *Departemen Store* Duta Plasa Di Denpasar. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 6(2), 139-149.
- Ghozali(2011).
<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12483BAB%203.pdf?sequence=7&isAllowed=y> (5 desember 2019).

Pertumbuhan Ritel. <https://www.etalasebisnis.com/glosarium/3607/pengertian-Perusahaan-ritel-retail-atau-pengecer.html> (25 oktober 2019).

Top Brand Departemen Store Indonesia. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (25 Oktober 2019)

Ramayana. <http://www.ramayana.co.id/userdata/annual/AR2018Indonesia.pdf>. (25 Oktober 2019)

