

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal Dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik Dan Motivasi Belanja Utilitarian), Dan Terhadap Pendekatan Perilaku. *Jurnal ekonomi, Vol 10, No 2 (2011)*.
- Anin, dkk. 2008. Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi, Volume 35, NO. 2, 181 – 193*. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada
- Babin, BJ; Attaway, JS. 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research 49, pp. 91-99*.
- Basrah dan Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012
- Chang et. al. 2014. The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in The Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 4. Retrieved from Proquest.
- Divianto. 2013. Pengaruh faktor-faktor in-store promotion terhadap impulse buying decision pada konsumen Hypermart PIM. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 3 (1): 94- 104.
- Dwi, Astuti, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Malang: UB
- Engel, J.F. et.al., 2012, *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Tangerang
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikrah. 2009. Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *Skripsi. USU Repository*
- Fuadiyah. 2016. Pengaruh Nilai utilitarian dan nilai hedonic terhadap proses keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis Vol. 36 No.1*

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika, buku 2, Edisi 5*., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hetharie, J.A. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Department Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 4(10).
- Hu, M & Qin, X. 2014. Time Pressure Effects on Impulse Buying In Sales Situation: Need Cognitive Closure of Intermediary Role. *Advanced Materials Research*, 926-930. 4065- 4068
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi. 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Liaw, Gou-Fong. 2007. The Influence of Multiple Store Environment Cues On Shopping Mood and Patronage Satisfaction. *7th Global Conference on Business and Economic*. Rome, Italy October 13- 14, 2007
- Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah. Informatika*
- Loudon, D.L. dan Bitta, A.J. 2010. *Consumer Behaviour Concept and Application (6th ed)*. Singapore : Mc Graw Hill
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. 2001, Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior', *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 273-89
- Mihic, dan Mirela, Kursan, Ivana., 2010., Influence of demographic and individual difference factors on impulse buying, *TRŽIŠTE*, Vol. 22, No.1, pp. 7 – 28.
- Mohan, G., Sivakuraman, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, 1711-1732.

- Mowen, John. Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Octaprinanta dkk, 2013. Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States Dan Impulse Buying (Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ekonomi*. Universitas Brawijaya
- Park, J. 2011. A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 4, pp: 433-446.
- 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*, 7(2), 251-261
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Selemba.
- Simamora. 2008, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES,
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Solomon R. 2009. *Consumer Behavior, 8th Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit. PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM

- Syukur, 2015. Mencetak Konglomerat Bersarung dari Sidogiri. Media Indonesia. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/5300-mencetak-konglomerat-besarung-dari-sidogiri>.
- Tinne. Wahida Shahan. 2010. Impulse Purchasing: A *Literature Overview*. *ASA University Review*, Vol.4 No.2.
- Utami, B., 2016. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY
- Virvilaite *et al.* 2009. "The Relationship Between Price and Loyalty in Service Industry". *Inzinerine Ekonomika engineering Economics*. Vol.3, pp 96-104.
- Wu, Wu-Chung. Huan, Tzung-Cheng. 2010. The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behaviour on Young Students' Impulse Buying. *African Journal of Business Management*. Vol. 4 (16), November 2010, pp. 3530-3540.

