

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, KM, Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Efek dari format media pada emosi dan dorongan niat beli. *Jurnal Teknologi Informasi*, 18, 247-266.<http://doi.org/dj28hj>
- Adi Jaya Nina. thesis.binus.ac.id/Doc/Lampiran/Lampiran_09-23. (diakses tanggal 04 Oktober 2018).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyorini & Rusfian. 2011. The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Dalihade Meigie Putri, Massie James D.D, Dkk (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departmen Store Mega Mall Manado, *Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3 (2017)* Hal. 3538-3549.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 1*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gumilang , W .A & Nurcahya I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmospee Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No 3, 2016:1859-188815(3), 1859-1888.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8 1(2), 1-8.
- Kusumawati Andriani, Ratnasari Vika Ary, dan Srikandi Kumadji. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1 No. 1 (2015).
- Levy, Michael & Weitz, Barton A, (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin. *Jurnal manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8
- Lupiyoadi, R. dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Boston: Pearson Education.
- Media Hurricane. <https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company>. (diakses tanggal 24 Desember 2018)
- Mick, D.G. and DeMoss, M. 1990. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). Pengaruh diskon harga versus paket bonus pada preferensi untuk kebajikan dan wakil makanan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 48, 196-206. <http://doi.org/cvv6b8>
- Mowen & Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga Jakarta
- Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*.
- Narimawati, Umi. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Genesis.
- Porter, Michael E. (1996). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga.
- 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.
- Rofidi Moch. Arkhan Nur. (2017). Pengaruh price discount, bonus pack, dan pelayanan terhadap peningkatan impulse buying (Pada toko UD ARYAN

Kwc Plemahan Kab. Kediri). *Simki-Economic Vol. 01 NO. 03 (2017)* ISSN : BBBB-BBBB

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).

Semuasale. <https://semua.sale/promotion/seller/profile/centr.o> (diakses tanggal 24 Desember 2018)

Silvera, David H, Lavack, Anne M, Kropp, Fredric. 2008. Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25.

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).

Solomon, Michael R. 2007. Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Sora, N. 2015. *Pengertian Populasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling*. <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html>. (Diakses pada 21 Desember 2018).

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed.*, Bandung: Alfabeta.

_____. 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. 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

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tendai, M. and C. Crispen. 2009. In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. South Africa: *African Journal of Marketing Management*.

Waanil Rivie C. T. dan Willem J.F. Alfa Tumbuan. (2015). *The Influence Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buing In Hypermart Kairagi Manado*. *Jurnal EMBA Vol. 0 No. 3 (2015)*, Hal. 420-428.

Verplanken, Bas dan Herabadi, Astrid. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, Special Issue on Personality and Economic Behavior, S71-S83.