

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2010. *Retail Management*, 11th Edition, New Jersey : Prentice Hall
- Chang, H., Eckman, M., and Yan, R. 2014. Impulse Buying Behavior of Apparel: Application of The S-O-R Model and The Moderating Effect of Hedonic Motivation. **ITAA Proceedings**.
- Darma, Lizamary Angelina dan Japarianto Edwin. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran**, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. pp 80-89
- Dewi, Kadek Trisna, 2015, Peran Emosi Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar), **E-Jurnal Manajemen Unud**, Vol. 4, No.12, 2015 : 4419-4448 ISSN : 2302-8912
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu, 1998, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta.
- Fahd, Faishal, 2015, Analisis Pengaruh Promosi, dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang), **Skripsi (Tidak Dipublikasi)**, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store marketing: a strategic perspective, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No.2, pp. 165-176

- Ghozali, Imam, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haryanto. 2009. **Pengertian emosi**. <http://belajarpsikologi.com/pengertian-emosi/>. Diunduh tanggal 7 Oktober 2017.
- Kotler, Philip. 2010, **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kurniawati, Devi, 2014, Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru, **JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS**, Vol. VI No. 3 September 2014
- Kunto, YS dan Kurniawan, D. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impuls buying dengan Shoping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran** 1(2) : 1-8.
- Kwan. Oky Gunawan, 2015, Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Impulse Buying Dengan Postivie Emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, **Jurnal Manajemen Pemasaran**, Vol. 10, No. 1, April 2015
- Leba, Elizabet, 2015, Pengaruh Atmsfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif , **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen** Volume 4, Nomor 1, Januari 2015
- Levy dan Weitz. 2012. **Retailing Management Five Edition**. New York: Graw Hill, irwin.
- Ma'ruf, H. 2005. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mullins. 2005. **Sales Promotion** . PPM. Jakarta
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S. 2013. “The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion Towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel), **International Journal of Business and Behavioral Sciences**, Vol. 3, No. 8, August 2013.

- Putra, Brian Permana, 2014, Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada pelanggan swalayan Tong Hien di kota Semarang), **Skripsi (Tidak Dipublikasi)**, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. **Majalah Ekonomi**. XIX(2): 192-209
- Rahmayanti, Berlian Ayu, 2015, Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square, **Skripsi**, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rangkuti, Freddy. 2010. **Riset Pemasaran**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rosyida, 2016, Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, **Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen**, Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 105-127
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2010. **Metode Penelitian Survei**. PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, **Metodologi Penelitian**, Erlangga, Jakarta
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. **Riset Pemasaran dan Konsumen**. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Supranto, J. dan N. Limakrisna. 2011. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Tendai, M., & Crispen, c. 2009. In store shopping environment and impulsive buying. **African Journal of Marketing Management**. Vol. 1(4): hal. 102Y108
- Theresia, 2014, Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keraagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus, **Jurnal**, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. **Pemasaran Jasa**. Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandi. 2010. **Service, Quality and Satisfaction**, Andi Offset. Yogyakarta.

Utami, C. W 2010, **Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia**, Salemba Empat, Jagakarsa, Jakarta

Winawati, Nur Fahmi dan Saino, 2015, Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center), **Jurnal**, Universitas Negeri Surabaya