

## Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. 2001. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Aini, Suharyono. Hidayat. 2016. “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana”. *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 37, no 1.
- Akram, et al. 2016. “Impact of store atmosphere on *impulse buying* behaviour: moderating effect of demographic variabel”. *Internatonal Journal of u- and e- service, science and technology* vol. 9 no. 7.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta
- Alni Rahmawati, dkk. 2014. *Statistika Teori dan Praktek Edisi II*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Aprilliani, Rini dan Khuzani. 2017. “Pengaruh price discount, positive emotion dan in-store stimuli terhadap impulsif buying”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* vol. 6, no. 6.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Cakraningrat, Putu Bagus dan Ardani. 2016. “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan *Impulse buying*”. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 7.
- Christina, Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darma, Lizamary Angelina dan Japarianto. 2014. “Analisis pengaruh hedonic shopping value terhadap *impulse buying* dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol. 8, No. 2.
- Elizabet, Leba. 2015. „Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* vol. 4, No. 1
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta

- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Gunawan, Kwan. 2016. “Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol. 10, No. 1.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, & Best, J. R. (N.D.). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* , 10/E. The Mc. Graw Hill Companies. Inc.,. New York. United Stated Of America.
- Hendri, Ma,ruf. 20005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- I’sana, Allan Dwi dan Nugraheni. 2013. “Analisis pengaruh display produk, promosi below the line, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif”. *Jurnal Manajemen Diponegoro* vol 2. No. 2.
- Japarianto, Edwin. 2010. Sikap Relatif dan Komitmen Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas: Studi Kasus pada PT. Garuda Citilink, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 5, NO. 1, April 2010: 14-21
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lazarus, R.S & Monat, A. 1991. *Stess and coping an anthology*. 3rd ed.; Newyork : Columbia University Press.
- Levy & Weitz. 2007. *Retail Management 6th edition*. United States of America : McGraw-Hill International
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon. 2006. Psychological environmental antecendent of *impulse buying* tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23.
- Rook, D and Fisher, J.R. (1995), “*Normative influences on impulsive buying behaviour*”, in Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (Eds), *Handbook of Marketing Scales*, 2nd
- Rosyida, Syafitri dan Anjarwati, Lestari. 2016. “Pengaruh Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsi dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Voll. 16,no.1

- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia. Rineka Cipta, Jakarta.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Watson, D., Clark, L. A, dan Tellegen, A. 1988. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Effect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Yanthi, Devi dan Japarianto. 2014. “Analisis pengaruh hedonic shopping tendency dan visual merchandising terhadap *impulse buying* dengan positive emotion sebagai variabel intervening”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* vol. 2, no 2.