

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Rina. (2017). *Pengaruh Price Discounts, Positive Emotion, dan In-Store Stimuli pada Impulse Buying*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.6, No.6.
- Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermarket di Kota Bandung*. Retrieved from Library Universitas Padjajaran.
- Awaliyah, Ratih Fadlilah. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Disertasi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh.
- Baker, J., Parasuraman, Grawel, D. & Voss, Glenn B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*. Vol. 66 (April 2002), pp 120-141.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Bong, Suseno. 2011. *Ultima Management*. Vol. 3, No.1, pp 31-52.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Chen, HA., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao AR. (2012). When More Is Less : The Impact of Best Value Neglect on Customer Preferences for Bonus Pack Over Price Discounts. *Journal of Marketing*. Vol.76, 64-77.
- Daryono. 2017. *Business Retail*. Purwokerto : Universitas Jenderal Soedirman.
- Donovan, RJ., Rossiter, JR., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. Vol.70, No.3, pp 283-294.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid Kedua. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Gumilang,Wayan Aris dan Nurcahya, I Ketut. 2016. Pengaruh Diskon harga dan Suasana toko Terhadap Emotional Shopping dan Impluse Buying. *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No.3, pp.1873-1886.

- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Ihalauw, John dan R. Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- I'sana, A. D. 2013. Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Kurniawati, Devi dan Sri Restuti. (2014). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. 6(3) pp: 24-37.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Madjid, Rahmat. 2014. The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. Vol. 3 Issue 10 pp: 11-19.
- Meldarianda, Resti dan S. Hengky Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 17, No. 2, pp (97-108).
- Mccarthy, Perreault, dan Cannon. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat
- Min-Young, Lee, Youn-Kyung, Kim, Lee, Hyun-Joo. 2013. Adventure Versus Gratification: Emotional Shopping In Online Auctions. *European Journal of Marketing*. Vol. 47.
- Mishra, Arul and Mishra, Himanshu. (2011). The Influence of Price Discounts Versus Bonus Pack on The Preference for Virtue and Vice Food. *Journal of Marketing Researh*. Vol.XLVIII, pp (196-206).
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P., (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 47, pp (1711-1732).
- Nitisemito, Alex S. 1993. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Palandeng, Elisse B.A. (2012). *Pengaruh PPh terhadap Hadiah, Diskon, dan Insentif*. Ejournal.unesa.ac.id
- Park, J., Lennon, S.J. 2006. Psychological And Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23, No.2, pp (56-66).
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 2014. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 2013. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihastama. Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Diskon harga dan Paket bonus Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Disertasi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putra, Brian Permana. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Store Environment terhadap Prilaku Pembelian impulsif (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)*.
- Rachmawati, Veronica. (2009). *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel*. Majalah Ekonomi, Tahun XIX, No. 2, pp (192-209).
- Ratnasari, Vika Ary, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2015. *Pengaruh Suasana toko Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 1, No. 1.
- Rook, Dennis W. and Robert, J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, pp (305-313).
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior (10 Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Seock, Yoo-Kyoung. (2009). "Influence of Retail Store Environmental Cues On Consumer Patronage Behaviour Across Different Retail Store Formats: An Empirical Analysis of US Hispanic Consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.16 (2009) pp. (329-339).
- Shimp, T.A., 2000. Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*.
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda.

- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Erlangga Andi, D.H, Achmad Fauzi, dan Yaningwati, Fransiska. 2012. Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Profit*. Vol. 6, No.1, pp 60-87.
- Sulek, J.M., and Hensley, R.L. (2004). The Relative Importance Of Food, Atmosphere, And Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 45(3), pp. (235-247).
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, Fransisca Meike, dan Soelasih, Yasintha. 2014. Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Mediator pada Kosmetik Impor di Indonesia. *Portofolio*. Vol. 11, No.1, pp 36-47.
- Tendai, M. and C. Crispen. (2009). In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. South Africa: *African Journal of Marketing Management*. Vol 1(4) pp. 102-108.
- Theresia, Vanny Meilany. 2014. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 ,No.4, pp. (60-72).
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi bisnis pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta :PT. Andi.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Verplanken, B. and Herabadi, Astrid. (2001). Individual differences in pembelian impulsive tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*,15(S1), pp.S71-S83.
- Wilujeng, Sri. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan

Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global”, Malang.

Xu, Yin, and Huang, Jin-Song. (2014). Effects Of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality*. Vol. 42(8), pp. (1293-1302)

Yistiani, Manik Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I. G. A Ketut Gede Suasana. (2012). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 6(2): 139- 49.

Sumber Internet :

<https://ekbis.sindonews.com/read/986014/150/daya-beli-turun-bisnis-ritel-lesu-1428376480/13>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3425887/ekonomi-ri-tumbuh-karena-tingkat-konsumsi-tinggi>

<https://katadata.co.id/berita/2017/07/12/matahari-klaim-penutupan-dua-gerai-hypermart-tanpa-pecat-karyawan>

<http://www.morogrosir.com>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170404181823-92-204942/kuartal-i-2017-penjualan-industri-ritel-melorot-20-persen>