

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Suharyono., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh atmosphere toko dan promosi penjualan terhadap shopping emotion dan pembelian tidak terencana*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.37, No.1, hlm. 164-170.
- Cakraningrat, P., & Ardani, I. (2016). *Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying di discovery shopping mall*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.7, 2016, hlm.4423-4452, ISSN 2302-8912.
- Esfahani, A., & Jafarzadeh, M. (2012) *Studying impacts of sales promotion on consumer's psychographic variables*, Journal Institute of Interdisciplinary Business Research, Vol.3, No.9, January 2012.
- Ferdinand, A., (2011) *Metode penelitian manajemen*, Edisi. 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grafik Nilai Penjualan Ritel di Berbagai Negara Asia.Tenggara (2017). Diakses 30 Januari 2018, dari katadata : <https://databoks.katadata.co.id>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W., & Nurcahaya, I. (2016). *Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap emotional shopping dan impulse buying*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.15, No.3, 2016, ISSN 2302-8912.
- Hulten, P., & Vanyushyn, V. (2014). *Promotion and shoppers' impulse purchases the example of clothes*, Journal of Consumer Marketing, Vol.31, No.3, 2014, p.94-102.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. (2013). *Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variable intervening studi kasus di matahari departement store cabang supermall surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2, 2013, hlm.1-8.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (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, hlm.24-37.

Leba, E. (2015). *Pengaruh atmosphere gerai dan promosi penjualan terhadap pembelian impulse yang memediasi emosi positif*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4, No.1, Januari 2015, hlm.1-17.

Noor Juliansyah, (2014), *Analisis data penelitian ekonomi dan manajemen*, Edisi 1, Jakarta, PT. Grasindo.

Oentoro, (2012), *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: PRESSindo

Peter, P. & Olson, C.J. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat.

Peter, P. & Olson, C.J, (2014), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.

Pertumbuhan Industri Ritel. Diakses 30 Januari 2018, dari Media Indonesia: <http://mediaindonesia.com/read/detail/122308-industri-ritel-diharapkan-tumbuh-9>

Pertumbuhan Industri Ritel. Diakses 30 Januari 2018, dari Detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3645260/benarkah-industri-ritel-lesu-ini-kata-bos-hero>

Pragita, A., Fauzi, A, & Kumadji, S. (2012). *Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian*, Jurnal Profit, Volume 7.

Profil Perusahaan Giant. (2017). Tentang Giant. Diakses 30 Januari 2018, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Giant>

Rinto, D. (2013). *Pengaruh fashion involment dan positive emotion terhadap impulse buying di centro departement store surabaya*, Jurnal *Tourism Retailing*, Vol.2, No.2, 2013.

Robbins, P.S, & Judge, A.T. (2015). *Perilaku organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.

Sangadji, M.A., & Sopiah (2013). *Perilaku konsumen*, Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Sarjono, H, & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*, Edisi 2, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik*, Edisi 1, Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuisisioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supranto J. (2008). *Statistik: teori dan aplikasi*, Edisi 7, Jakarta: Erlangga.
- Top Brand Award (2014). Diakses 30 Januari 2018, Dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2013\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2).
- Top Brand Award (2015). Diakses 30 Januari 2018, Dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2).
- Top Brand Award (2016). Diakses 30 Januari 2018, Dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2).
- Top Brand Award (2017). Diakses 30 Januari 2018, Dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2).
- Usman, H. & Sobari, N. (2013). *Aplikasi teknik multivariate untuk riset pemasaran*, Edisi.1, Jakarta; PT. Rajagrafindo Persada.
- Utami, C. (2014). *Manajemen ritel*, Jakarta: Salemba Empat.