

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Suharyono. & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1, 2016, hlm. 164-170
- Akram, U., Peng, H., Khan, M., Hashim, M. & Rasheed, S. (2016). Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behaviour, *IJUNESST*, Vol. 9, No. 7, 2016, hlm. 43-60.
- Astuti, S. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko Promosi Dan Pelayanan Pramuniaga Terhadap Impulse Buying Pada Kelas Konsumen Baru Dikota Semarang, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 11, 2014, hlm. 178-200.
- Benarkah Industri Ritel Lesu (2017). Diakses 15 September 2017, Dari <http://www.finance.detik.com/berita/ekonomi/bisnis/d-3645260/benarkah-industri-ritel-lesu-ini-kata-bos-hero>.
- Darma, L., & Japariato, E. (2014). ‘Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 2014, hlm. 80-89.
- Divianto. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM, *Jurna Ekonomi Dann Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 3, no. 1, 2013, hlm. 94-104.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*, Semarang: UNDIP.
- Indonesia Masuk 5 Besar Sektor Ritel Paling Potensial Didunia (2016). Diakses 7 Juni 2016, Dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/368786-indonesia-masuk-lima-besar-sektor-ritel-paling-potensial-di-dunia.html>.
- Kelesuan Bisnis Ritel (2017). Diakses 18 Januari 2017, Dari http://www.rri.co.id/bula/post/editoria/772/editorial/kelesuan_bisnis_ritel_tahun_2017.
- Kosyu, D., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2, 2014, hlm. 1-7.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). ‘Pengaruh sales promotion dan store atmosfer terhadap shopping emotion dan impulse buying pada Giant Pekan Baru’, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. VI, No. 3, 2014, hlm. 24-37.

- Mawardi, P. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen*, Bogor: IPB PRESS Nilai Penjualan Ritel Dibeberapa Negara Asia (2017). Diakses 6 Juni 2017, Dari <http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/berapa-nilai-penjualan-ritel-indonesia>.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls, *JIEP*, Vol. 17, No. 1, 2017, hlm. 23-40.
- Peter, P. & Olson, C.J. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi. 9, Jakarta: Salemba Empat.
- Pontoh, M., Moniharapon, S. & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, 2017, hlm. 1823-1833.
- Rahmawan, I., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Implusif, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, 2013, hlm. 1-9.
- Rosyida, A. & Anjarwati, A. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 16, No. 1, 2016, hlm. 105-127.
- Sangadji, M. A., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Setyningrum, F., Arifin, Z. & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1, 2016 hlm. 97-104.
- Sugiono. (2014). *Metode penelitian manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*, Edisi.2, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik*, Bogor: IPB PRESS.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen bisnis ritel*, Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Temaja, I KM., Rahanatha, G., & Yasa, N. (2015). 'Pengaruh fashion involvement atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap impulse buying

pada matahari departement store dikota Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015, hlm. 1466-1482.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi. 2, Yogyakarta: ANDI OFFSET.

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.

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.

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.

Utami, C. (2010). *Manajemen ritel*, Edisi.2, Jakarta: Salemba Empat.

Utami, C. (2014). *Manajemen ritel*, Edisi. 2, Jakarta: Salemba Empat

