

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q. N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap shopping emotion dan pembelian tidak terencana (survei terhadap konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No 1, 164-170.
- Akram, U. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour moderating effect of demographic variabel. *Jurnal internasional science and technology*, Vol 9. ISSN 2005-4246, page 43-60
- Alauddin, Hussain, M., Ibrahim, & Hoque, A. (2015). Perception of consumer impulse buying behavior in super store a case study of some selected super store in bangladesh, *AsianSocial Science*, Vol. 11, No 9, Hlm 68-76.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, edisi duabelas. Bandung: Alfabeta.
- Ghozalli, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi keempat. Undip.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep ,teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Edisi kedua. Undip
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying pada giant Pekanbaru, *Jurnal Tapak Manajemen Bisnis*, Vol. 6, No 3, Hlm 25-37.
- Leba, E. (2015). pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang di mediasi emosi positif. *jurnal ilmu dan riset pemasaran*, No 4.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*, Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- S,Supradi.U. (2013) *Aplikasi statistika dalam penelitian konsep statistika yang lebih komprehensif*, Jakarta: Change Publication Design.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *Spss vs lisrel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sridevi, K. B. (2014). Retail Atmospherics' Impact on Impulse Buying. *American Multidisciplinary International Research Journal (AMIRJ)*, Vol. 1 No. 3, Page 1-5.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen*, Edisi Pertama, Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen*, Edisi Kedua Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, N. B., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Edisi Satu. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasarn*, Edisi Pertama, Jakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Temaja, W. B., & Rahanata, G. B. (2015). Pengaruh fashion involvement, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap impulse buying pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar, *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No 6, hlm 1466-1482.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* , edisi kedua, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Usman, H. (2013). *Aplikasi teknik multivariate*, edisi pertama, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, C. A., Fauzi, A., & Sunarti. (2014). Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif (Survei pada konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17, No 2, Hlm 1-8.
- www.topbrand-award.com/top-brand.../top_brand_index_2016_fa.

