

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Leonardo. 2015. Pengaruh Stimulus Store Environment Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. Semarang
- Denny Kurniawan., dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), pp: 1-8.
- Hair, et al.2013.Multivariate Data Anakysis.Pearson Education Inc.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Cetakan ke 5. Semarang :Badan Penerbit UNDIP.
- Grayson, R. A. S. and McNeill, L. S. 2009. Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. Journal of Services Marketing, 23(7), pp. 517-527
- Hetharia, R. 2016. Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen. Bandung
- Kotler, Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. PT . INDEKS
- Park, Kim, Forney. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol 10, pp. 433-446.

- Puspasari, Sandra.2015.Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response di Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.
- Ratnasari dan Kusumawati. 2015. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 1 No. 1 Januari 2015.Malang : Badan Penerbit Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behaviour, 7th Edition. Jakarta: PT.Indeks.
- Sekaran, Uma. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis.Jilid 1.Edisi 4.Jakarta :SalembaEmpat.
- Sugiyono.2013. Metode Penelitian administrasi.Bandung :Alfabeta.
- Utami dan Rastini.2015.Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5.2015.Bali :Badan Penerbit Universitas Udayana.

