

Daftar Pustaka

- Berman, Barry, & Evans. (2007). *Retail Management: a Strategic Approach, Edisi 10*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & James, E. (2006). *Consumer Behaviour An Asia Pacific Approach*. South Melbourne: Thomson Learning.
- D, N. P., & Kt.Giantari, I. G. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 3.
- Dewi, K. K., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Retail Mix Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Unud, Universitas Udayana* , 3.
- Gunawan, M., & Japariato, E. (2016). Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Lt Pro Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 2* .
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Conen, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy 9th edition*. United States: Mc Graw-Hill.
- Iqbal, A., Akhtar, S., & Lodhi, R. N. (2014). DETERMINANTS OF IMPULSIVE BUYING FOR CLOTHING IN PAKISTAN . *British Journal of Marketing Studies* .
- Kasimin, Dhiana, P., & Warso, K. M. (2014). Effect of Discount, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang* , 6.
- Kotler, P. T., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Universitas Riau* , 2.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

- Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 2.
- Lanjewar, D. J. (2014). Visual Merchandising and Consumer Behavior. *Sai Om Journal of Commerce & Management* , 2-3.
- Longdong, E. Y., & Pangemanan, S. S. (2015). Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, And Situational Factors On Online Impulse Buying In Manado. *Journal EMBA* , 121.
- Mega, S. (2012). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Pada PT. Bosowa Berlian Motor. *FE Universitas Hasanudin* , 25.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Marketing Studies* , 150.
- Pelsmacker, P. P., Geuens, P. M., & Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communication A European Perspective*. Pearson Education, 5th Edition.
- Pemanyun, T. I., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud, Universitas Udayana* , 3.
- Peraturan Presiden*. (2007). Retrieved November 2016, from Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007: <http://www.hukumonline.com>
- Priyatno, D. (2010). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Ramdania. (2014). *Pasar Modern Menyerbu, Pasar Tradisional Menyusut*. Retrieved Oct 30, 2016, from Dream.co.id: <http://www.dream.co.id/dinar/serbuan-pasar-modern-susutkan-pertumbuhan-pasar-tradisional-141003d.htm>
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sinaga, E. M. (2015). Eka Mayastika Sinaga , Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada Pt. Federal Internasional Finance Di Tebing Tinggi. *STIE Bina Karya Tebing Tinggi* , 2.
- Sugiman, & Mandasari. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.2* .
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data. *Center of Academic Publishing Service* , 60.

- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, T. J. (2011). *Persaingan Bisnis Retail: Tradisional VS Modern (The Competition of Retail Business: Traditional VS Modern* , 124.
- Wauran, & Poluan. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , 2.
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* .