

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Anin, Anastasia, dkk. 2018. Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol. 35 No. 2: 181-193.
- Arifa, Fildzah dan Marheni Eka Saputri. 2018. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen Miniso Kota Bandung). *Jurnal Manajemen*. Vol 2, 1: 11-16.
- Asterrina, Febrya dan Tuti Hermiati. 2018. Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1, No. 3:16-21.
- Astuti. 2017. Perbedaan Eektivitas Pemberian Diskon Harga dan Pemberian *Merchandise* Unik dalam Memunculkan Perilaku Pembelian Impulsif pada Remaja. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management*. 11 th ed. New Jersey :Prentice Hall.
- Coley, A. and Burgess, B. 2016. Gender differences in cognitive and affective pembelian impuls. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(3), 282-295. ISSN: 1361-2026.
- Darke, P.R. dan Chung, C.Y. M. 2015. Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing*, Vol. 81, Iss. 1, pp. 35-47.
- Dawson, S and Kim, M. 2014. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing An International Journal*, 3(1), 20-34. ISSN: 1750-5933.
- Donovan, R. J., dan Rossiter. 2011. *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. *Journal of Retailin.*, Vol.58 No.1: 34-57.

- Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management* 5, 13057- 13065. ISSN: 1993-8233.
- Fam, et al. 2011. *In-store marketing: a strategic perspective, Asia Pasific. Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 2: 165- 176. ISSN: 1355-5855.
- Ferdinand, Augusty. 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, BP. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Foster, Bob. 2009. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Fring, G.S. 2014. *Fashion: from concept to customer 9th edition*. Edinburg Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Y. Nur dan Astuti, S. R. Tri. 2017. Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 6, Nomor 2, Halaman 1-13.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., dan Beatty, S. 2013. The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kharis, I. F. 2015. Studi mengenai pembelian impuls dalam penjualan online. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro*, 6(1), 23-34
- Kim, J. 2015. *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation to Visual Merchandising*. University of Georgia in Partial, A Thesis Submitted To The Graduate Faculty of the University of Georgia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kristiana, R. 2017. Hubungan antara Pemantauan Diri dengan *Adaptive Selling* pada Pramuniaga Galeria Matahari Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No.2: 2-35.

- Larasati, M. A. dan Budiana, M. S.. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *The Journal of Consumer Research (Online)*. Vol 4, No 3, hal 1-8.
- Lina dan Rasyid, H.F. 2017. Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologi*.. Volume 1 Nomor 2 hal 1 - 8.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 2009. *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourt Edition. Singapore : McGraw- Hill Book co.
- Lu, Cen dan Suwarno. 2014. Pengaruh *Optimum Stimulation Level* dan *Self-Monitoring* Terhadap *Impulsive Buying*. *Jurnal Zenit*, Vol. 3 No. 1: 65-84.
- Ma'ruf, H. 2010. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Maymand, Mohammad M., dan Ahmadinejad, M. 2011. *Impuls Buying: The Role of Store*.
- Meldarinda, Resti. 2017. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17. No. 2
- Melina. 2017. Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impluse Buying, *Vol19 (2), Hal 201-205*.
- Miremadi, A and Khoei, R. 2015. The art of visual merchandising on consumer buying behavior. *International Journal Contemporary Business Studies*, 4(6), 34-50. ISSN: 2156-7506.
- Nasir, Moh. 2017. Pengaruh *E-Service Quality* Dan Diskon Terhadap minat beli Pada Situs *Online* Di Website Zalora.co.id di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017.
- Oktora. 2011. *Bisnis Online Karya Ilmiah*. Yogyakarta : STMIK Aikom.
- Pancaningrum, Erminati. 2017. Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 17 No. 1: 23-40.
- Penrod, S. 2009. *Social Psychology 2th ed*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Putra, dkk. 2018. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 61, No 4, hal 1-19.

- Rook, D.W. dan Fisher R. J. 2010. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. dan Hoch, S. J. 2009. *Consuming Impulses: Advances in Consumer Research*, 12. Oxford University, Oxford.
- Samuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2: 152-170.
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2014. "Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying". E-jurnal Manajemen Universitas udayana, Vol 3 No. 8: 19-26.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., dan Marshall, R. 2015. Exploring impulsive buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, pp. 473-494.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Sato, A. 2015. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation. *Journal Consumer Policy*, 34(2), 197- 210. 1573- 0700.
- Wathani, F. 2009. Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *E-Journal Universitas Mulawarman*. Vol. 2 No. 1: 1-35.
- Widawati, L. 2017. Analisis Perilaku "Pembelian impuls" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Social and Behavioral Science*. XXVII(2), 125-132.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 1:120-133.

_____, 2018. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.

