

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen. 2018. Pengaruh potongan harga, bonus kemasan , tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 5, No. 2. Hal: 101-146.
- Baskara, Indra Bayu. 2016. Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Journal of Management*. Vol. 5, No. 2. Hal: 87-96.
- Belch, Gorge E. & Belch, Michael A. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw – Hill.
- Berman. dan Evans. 2012. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Ceballos,L.H. 2012. *Touristm Ecotourism and Protected Areas: The state of Nature*. IUCN, Gland. Switzerland and Cambridge, UK
- Chusniasari. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12: 1-21
- Devi, Yanti. 2015. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1, No. 2. Hal:17-36.
- Deviyanti, Rolla. 2017. Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Intan Market Di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat (Ditinjau Dari Aspek Jenis Kelamin dan Umur). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 5 No. 2 Hal. 221-232.
- Donovan, Robert and John Rossiter 2015, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58(2), 34-57.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. 2012. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

- In'am, M Fatkhul., dkk. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 36, No. 1: 92-100.
- Irani, H. 2012. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Isfantin, Sri Puji. 2018. Pengaruh *Price Discount*, Atmosfer Toko dan *Bonus Pack* terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 4, No. 2. Hal: 47-86.
- Japarianto, Farida. 2012. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kharisma, Anak Agung Istri Sandya. 2018. Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E-Jurnal Manajemen UNUD*. Vol. 7, No. 6. Hal: 3320-3352.
- Kotler, Philip & Amstrong, Geri. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 7 No. 2. Hal: 129 – 140.
- Levy. Dan Weitz. 2012. *Retailing Management*. 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Lu, Cen dan Suwarno. 2015. Pengaruh Optimum Stimulation Level dan SelfMonitoring Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Zenit*, Vol. 3 No. 1: 65-84
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Makal, Eirene Natalia. 2018. Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No.1. Hal: 27-42.
- Malau Harman. 2017, *consumer behavior & impulse buying*. 4<sup>th</sup> Edition. Jakarta:Pearson

- Moleong, L.J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustafid, Hidayatull. 2016. Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kesenangan Konsumen Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan. *Tirtayasa Ekonomika*. Vol. 11, No.2. Hal: 287 – 303.
- Nobel, Ibrahim. 2018. The Influence Discount And Gift Toward Impulse Buying Of Fashion Retail. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 5, No. 2. Hal: 87-96.
- Oktora, D.T. 2012. *Bisnis Online Karya Ilmiah*. Yogyakarta : STMIK Aikom.
- Pancaningrum, Erminati. 2017. Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 5, No. 23 Hal: 12-86.
- Permatasari, Intan Mazidah. 2017. Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 43 No. 2. Hal: 1-9.
- Peter, J Paul dan Olson. 2014. *Consumer behavior: perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi keempat. Erlangga
- Rivanto, Emanuel Bayu Ricky. 2016. Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14, No. 1. Hal. 1 - 14.
- Rivie. 2015 .The Influence Of Proce Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision On Hypermart Kairggi Manado. *Journal Management*. Vol. 5, No. 2. Hal: 87-96.
- Rohman, Dr. Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Universitas Brawijaya Press. Malang: Elektronik Pratama.
- Rook, D.W. dan Hoch, S. J. 2012. *Consuming Impulses: Advances in Consumer Research*, 12. Oxford University, Oxford.
- Rozaini, Noni. 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Jurnal Niagawan*. Vol 8 No. 1. Hal: 1-9.
- Simamora. 2012. *Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta
- Schiffman, Lazar Kanuk. 2012. *Consumer behavior*. Second edition. Engelwoods Cliff. New Jersey. Prentice Hall

- Semuel, Hatane. 2017. *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2, No.1. Hal: 31-42.
- Sindy, Nur Syazkia. 2018. The Effect Of Bonus Pack And Price Discount To Impulse Buying Of Pt Lion Super Indo Gerai Antapani Customer. *Journal Economic*. Vol. 1, No. 3. Hal: 1117-1156.
- Sodiyudin, Achmad. 2015. Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 3 No. 5 Hal 1-19.
- Solomon, Michael R. 2012. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9 th ed.*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Subagio, Hartono. 2012. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 6, No. 1. Hal: 8-21.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta, Andi.
- Utami, Chirstina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vazifehdoost, Hossein. 2014. Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, *Mediterranean Journal Of Social Sciences*. Vol.5, No. 16. Hal: 223 – 231.
- Widodo, Bintang Prayoga. 2016. Hubungan Antara Self Monitoring Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen* Vol. 4 No. 4 Hal. 1-22.
- Yessica. 2016. The Influence Bonuspack And Price Dicount Toward Impulse Buying Of Giant Supermarket Diponegoro Surabaya Customer. *Journal Economi Bussiness*. Vol. 2, No. 2. Hal: 1102-1154.
- \_\_\_\_\_, 2018. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.