DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. T. (2005). *Manajemen Ritel.* Jakarta: Penerbit PPM.

Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta : Salemba Empat.

Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Gaspersz,Vincent.2000.Manajemen Produktivitas Total, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hendri, Ma'ruf,(2005) Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Husein Umar, (2005), "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Indriantoro Nur, Supom Bambang, (2002). Metedologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE.

Jhon C. Mowen, Michael Minor,(2002), alih bahasa, Dwi Kartini Yahya; editor, Nurcahyo Maharani, Ed. 5 – Jakarta : Erlangga.

Kartajaya, H. (2006). *Marketing Klasik Indonesia Anniversary Adition.* Jakarta: Mizan.

LeBoeuf, M. (2010). *Menangani dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup.* Jakarta: Tangga Pustaka.

Narimawati Umi, (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Bandung: Agung Media.

Narimawati Umi, (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi.Bandung: Agung Media

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran) Jilid 2 Edisi 4.* Jakarta: Erlangga.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasarann. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Peter dan Olson, 2005. Consumer Behavior. edisi 6. McGraw-Hill. New York.

Sugiyono.(2007). Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.Bandung: ALFABETA

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2011).Metode penelitian pendidikan.bandung:Alfabeta

Astrid G. Herabadi,Bas Verplanken and Ad van Knippenberg (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia:Emotional arousal and hedonistic considerations. Asian Journal of Social Psychology (2009), 12, 20–31

Dewi, K. T., & Giantari, I. A. (2015). PERAN EMOSI POSITIF DALAM MEMEDIASI STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4419-4444.

Hetharie, J. A. (2012). Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 891

I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI BELOW THE LINE, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SRIRATU

DEPARTEMENT STORE. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 3.

Luo,Xueming. (2005), "How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing", *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, 15(4), 288–294*

Margana, C. A., & Setiawan, P. Y. (2014). PENGARUH STIMULUS LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA YANG DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF. *Ekonomi dan Bisnis*, 2615-2632.

Pitasari, J. P., & Ariastita, P. G. (2012). POLA PERUBAHAN BERBELANJA MASYARAKAT AKIBAT PERUBAHAN PUSAT PERBELANJAAN DI KECAMATAN WONOKROMO. *TEKNIK POMITS*, 1-5.

Purwaningsih, A. (2013). PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SWALAYAN JADI BARU DI KEBUMEN. *ejournal Manajemen*, 1-11.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*, 189-199.

Santy, R. D., & Adhi Pratama, M. I. (2013). DISPLAY TOKO , GAYA HIDUP DAN PEMBELIAN IMPULSIF. *Majalah Ilmiah Unikom*, 87-102.

Sari, M. K. (2014). RESPON LINGKUNGAN BELANJA SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN TIDAK BERENCANA PADA MINI MARKET MAMI MART PAINAN. *Journal of Economic and Economic Education Vol.3* , 71-80.

Semuel, Hatane, (2005). RESPON LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO SERBA ADA (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya).Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Semuel, Hatane, (2006). DAMPAK RESPON EMOSI TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN ONLINE DENGAN SUMBER DAYA YANG DIKELUARKAN DAN ORIENTASI BELANJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Semuel, Hatane, (2007). PENGARUH STIMULUS MEDIA IKLAN, UANG SAKU, USIA, DAN GENDER TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Produk Pariwisata). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). STIMULUS STORE ENVIRONMENT DALAM MENCIPTAKAN EMOTIONAL RESPONSE DAN PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *J u r n a l P r o f i t*, 1-14.

Sumiat, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2015). Retail Environment and Merchandising on the Evaluation of Impulse Buying. *Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management* , 634-641.

Widiartaka, W. A., & Purnami, N. (2014). PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TAK TERENCANA PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE. *Ekonomi dan Bisnis*, 1535-1551.

Admin, (2012), *Pendidikan Peempuan Indonesia Masih Memprihatinkan* [online], (*http://poskotanews.com*. diakses tanggal 4 Agustus 2016)

Admin. (2013, Januari 3). Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. *marketing.co.id*.

Admin KeuLSM, (2014), *Memahami Aliran Uang* [online], (http://keuanganlsm.com, diakses tanggal 4 Agustus 2016)

Admin, (2015), *Lokasi Strategis dan Pengertian Lokassi* [online], (http://www.definisi-pengertian.com, diakses tanggal 4 Agustus 2016)

Admin kompasiana, (2015), *Dampak Fatal Dari Mengabaikan Konsumen (Infographic)* [online], (http://www.kompasiana.com, diakses tanggal 4 Agustus 2016)

Admin maxmanroe, (2016), *Tips Membaca Minat Lewat Gerak Tubuh Konsumen* [online], (https://www.maxmanroe.com, diakses tanggal 4 Agustus 2016)

Ghozaliq, (2015), *Teori Tempat Sentral (Central Place Thery)* [online], (https://ghozaliq.com, diakses tanggal 4 Agustus 2016)

Santoso, Teguh Adi, (2016), *Ini Dia Alur Tahap Pembelian Konsumen Di Toko* [online], (http://www.teguhhadisantoso.com, diakses tanggal 4 Agustus 2016)

Sutardi, D. (2015, Maret 31). Aprindo Perkirakan Pertumbuhan Industri Retail 12%. *RadarPena.com*.