

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. PT INDEKS.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2018. Perilaku Konsumen. C.V Andi Offset.
- Sugiyono, P. 2018. *metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R & D*. Bandung: alfabeta.
- Devi, Retry Nanda Tiara. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sari, Herlin Defita. 2018. Pengaruh *Store Atmosfer, Merchandise* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Surya Soekarno Hatta Ponorogo.
- Winata, Rian Hadi. 2017. Analisis Pengaruh *Point Of Purchase Display* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada Konsumen Hypermart Ponorogo.
- Wahyuni, Reni Suci dan Harini Abrilia Setyawati. 2020. Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Setyadi, Rizza Dwi dan Hendri Soekotjo. 2018. Pengaruh Citra Merek, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 9.
- Felita, Patricia dan Elsie Oktiveta. 2019. Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap *Impulse Buying* Konsumen Studi Kasus : *Impulse Buying* pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis : Volume 4, Nomor 2.

- Maria Fernanda.2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas *Website* terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* : Volume 3, Nomor 5.
- Pasaribu, Lia Octaria dan Citra Kusuma Dewi.2015. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online : Studi pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi* : Volume 19, Nomor 2.
- Natalie, Angelia dan Edwin Japariato.2019. Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* : Volume 13, Nomor 1.
- Amalia,dkk. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis* : Vol. 72, Nomor 2.
- Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* : Vol. 1. No 1.
- Syafri, Hanifah dan Eri Besra. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey: pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* : Vol. 4, No.4.
- Wibowo, Bambang Setia. 2018. Pengaruh Instagram *Online Store*, Konformitas, dan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif serta Dampaknya terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* : Vol. 9, No. 1.
- Amanah, Dita dan Stephany P. Pelawi. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Palaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic* : Vol. 3, No. 2.