

Daftar Pustaka

Ali, Asim, dan Saf Hasnu. 2013. *An Analysis Of Consumers' Characteristics On Impulse Buying*. Vol. 5, oleh Evidence From Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.

Anggreani, Debora Dian Maydiana, dan Sentot Suciarto A. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan* 3. Diakses Juli 20, 2021. <http://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/view/2633>.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003. "Hedonic shopping motivations." *Journal of Retailing*.

Chandra, I Komang Agus Hari, dan Ni Made Purnami. 2014. "PENGARUH JENIS KELAMIN, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING SECARA ONLINE." (Universitas Udayana). Diakses Juli 20, 2021. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8657>.

Cobb & Hoyer. 1986. "Planned Versus Impulse Purchase Behaviour." *Journal of Retailing*.

Darma, Lizamary Angelina, dan Edwin Japarianto. 2014. "ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA." *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* 8: 2. Diakses Juli 20, 2021. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19185>.

Dawson, S. dan Kim, M. 2009. In *Cues on apparel websites that trigger impulse*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Engel, et al. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Forney, J. C dan Park E. J. 2009. "Browsing Perspectives for Impulse Buying."

Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herabadi, A. G., Verplaken, B. dan Knippenberg, A. V. 2009. *Consumption experience of impulse buying*. Vol. Vol.12, bab p. 20-31. *Asian Journal of Social Psychology*. Diakses Agustus 1, 2021. doi:10.1111/j.1467-839X.2008.01266..x.

Japarianto, dan Sugiharto. 2016. " Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 151 – 207.

Jones, dkk. 2000. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer." *Value and Gaining Share of Customer Research* .

Kacen, and Lee. 2002. "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior." *Journal of Consumer Psychology* 163-176.

Kosyu, Dayang Asning, Kadarisman Hidayat, and Yusri Abdillah . 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya." *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 12th, Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Levy, M and Weitz, B.A. 2009. Vol. 7, in *RetailingManajemen*. Mc Graw Hill.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3. Jakarta: Salemba Empat.

Musdah. 2004. *Webster's New World Dictionary*.

NEWS, BBC. 2020. *BBC NEWS*. 6 9. Accessed 7 21, 2021. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52977852>.

Purwanto, Dwi , dan Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M. 2018. "PENGARUH GENDER, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Tahun* (Universitas Negeri Yogyakarta) 449. Diakses Juli 20, 2021. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/13264>.

Pusparisa, Yosepha. 2020. 9 15. Accessed 7 21, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>.

Rook & Fisher. 1995. "Normative Influence on Impulsive Buying Behavior." *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22: 305-313.

rook, and fisher. 2019. *PENGARUH HEDONIC MOTIVES DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DENGAN*

BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Agustus. Accessed Agustus 1, 2021. <http://media.neliti.com/media/publications/274676-none-11e542e4.pdf>.

Santoso, Slamet . 2013. " Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS,Ponorogo."

Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

SURVEI AP JII. 2018. *Penetrasi Internet Indonesia*. MEI. Accessed MEI 2018. <http://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>.

Usvita, Mega . 2015. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLAZA ANDALAS PADANG." *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 4. Accessed Juli 20, 2021. <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/150>.

Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. 2. Jakarta: Salemba Empat.

Verplaken, B, and Herabadi. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency." Edited by Ltd John Wiley & Sons. *Feeling and no Thinking* (European Journal of Personality).

Wathani, F. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Sumatra Utara:: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.