

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, 2018. *Lazada Masih Jadi E-commerce Paling Populer*. <https://iprice.co.id/trend/insights/popularitas-toko-online-pada-singles-day-2018/>. (Diakses pada 24 Desember 2018)
- Beatty, S.E. dan Ferrel, M.E. 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursor*. *Journal of Retailing*. Volume 74. Elsevier, Amsterdam.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D., 1986, *Planned versus impulse purchase behaviour*. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (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*, Vol. 8, No. 2.
- Dwiasuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- In'am, M. F., Suharyono, & Yulianto, E. (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 (JAB)* Vol. 36 No. 1.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, NO. 1.
- Kartajaya, H., 2006. *Marketing Mix, Cetakan II*. PT Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kelima belas. Jakarta: Erlangga.
- Kwan, O. G. (2016). *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1.
- Lisda Rahmasari. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol. 1 No.3. hlm.56-68.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., 1993. *Consumer behaviour. Concepts and Applications*,(4th Ed.) New York: McGraw-Hill.

- Maxmanroe, 2019. *Pengertian Hedonisme Dalam Sosiologi, Penyebab, Dampak, dan Ciri-Ciri Hedonisme*. <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-hedonisme.html>. (Diakses pada 15 februari 2019).
- Mowen, Jonh C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1.
- Park, Eun Joo, Kim, Eun Young, Forney, Judith Cardona. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management, 433 – 446.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). *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.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). *Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61 No. 4
- Rahmadi, M. (2014). *Pengaruh Lingkungan Toko dan Kecenderungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impuls*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Volume 7, No.2.
- Ruswanti, Endang. 2013. *Cherry Pick, Shopping Satisfaction, and Market Maven*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura 16(2)
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. AntroUnairdotNet Vol. 4 No.2
- Sari, D. R., Faisal, I., *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar*. Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2. No.1.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. L. 2007. *Consumer Behavior. America: Pearson Prentice Hall*.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). *Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh*. Psikoislamedia Jurnal Psikologi, Volume 2, No.2.
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan Impulse Buying)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS

- Suryanto, Venny. *Lazada sajikan ragam bentuk promosi di ajang 11.11*.
<http://m.metrotvnews.com/read/2017/11/15/788342/lazada-masih-jadi-e-commerce-paling-populer> (Diakses pada 14 Februari 2019 pukul 19.00).
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Tjiptono , Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. CV. Andi Offest, Yogyakarta.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*,
- Warahma, R., & Mudiantono . (2017). *Pengaruh Price discount, Store Atmosphere, terhadap Keputusan Pembelian serta Shopping Emotion sebagai variabel intervening (Kasus pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket)*. Diponegoro Journal Of Management Vol 6, No 4.
- Wauran, P., Poluan, J. G., *Pengaruh Price Discount dan Servicescape terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16 No. 04.
- Wilujeng, S. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Yuniarti, V. Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, Cetakan 1*. CV. Pustaka Setia, Bandung.