

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, S. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Adilang, A., Oroh, S. G., & S, M. (2014). *Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online*. 2(1), 561–570.
- Angraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 12.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri bata. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, Hlm. 152-165*, 2(1), 152–165.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Editio). New York: McGraw Hill.
- Chaffey, D. (2015). Digital Buiness and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice. In *Practice*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00148-6>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 6, NO. 1, April 2011: 32-41*, 6(1), 32–41. Retrieved from
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fauzia, I. (2018). Kebut, Festival Belanja ala Tokopedia. Retrieved April 23, 2019, from <https://akurat.co/iptek/id-417637-read-kebut-festival-belanja-ala-tokopedia>
- Febriana, F. C. (2017). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Impulse Buying pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. *Simki-Economic Vol. 01 No. 11 Tahun 2017, 02(11)*, 1–12.
<https://doi.org/10.1.03.03.0022>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 5(31), 241–247.

- 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*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Loudon, D. L., Bitta, D., & A.J. (1993). *Consumer Behaviour. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2018). Normative Moderators of Impulse Buying Behavior. *Gajah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5394>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). PENGARUH DISKON DAN PEMBERIAN HADIAH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA FASHION RETAIL (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 61 No. 4 Agustus 2018*, 61(4).
- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Retrieved April 28, 2019, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada . co . id*, 01, 276–282.
- Rofidi, A. M. N. (2017). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN IMPULSE BUYING PADA TOKO BANGUNAN UD ARYAN KEC. PLEMAHAN KAB. KEDIRI*. 01(03).
- Ruswanti, Endang. (2013). *Cherry Pick, Shopping Satisfaction, and Market Maven*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 16(2); pp.289-298
- Ruswanti, E. (2016). The impact of the impulse buying dimension and cherry picking: an empirical study. *Journal of Indonesian Economy and, Business*. 31 (1): 81-98

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Andi, Ed.). Yogyakarta.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). 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. Maret 2018*, 2(1), 61–69.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *ISSN:2548-4044 Psikoislamedia Jurnal Psikologi Volume 2 Nomor 2, 2017, 2*, 170–183.
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 97–104.
- Siregar, E. V., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com)*. 1(6), 2–4.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tyas, Ari Anggarani WP & N. Nurhasanah. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi* 10(1)
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2016). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 11(2), 93. <https://doi.org/10.21067/jem.v11i2.871>
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. 6(2), 139–149.