

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123–130. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impluse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Anin F, A., Bs, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi (Yogyakarta)*, 35(2), 181–193. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7951>
- Aprilianty, F & Purwanegara, M. . (2015). Neuromarketing: Sains dalam marketing.
- Astari, L., & Widagda K., I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 546–560.
- Chan, T. K. ., Cheung, C. M. ., & Lee, Z. W. . (2017). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *Nrl.Northumbria.Ac.Uk*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- 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*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *Hedonic Cunsumption* Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 1–10.
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *EJournal Psikologi*, 1(3), 313–323. Retrieved from <https://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1590>
- Eka, R. (2018). Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. Retrieved October 23, 2019, from Dailysocial.id website: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergalur Gratis Ongkir Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergalur Gratis Ongkir.” Retrieved February 14, 2020, from Kompas.com website:

- <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In Harlow (Ed.), *Pearson New International Edition (7th Editio)*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- In'am, M. F., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemeblian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 92–100.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Juanita, N. (2010). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING (Studi pada Produk Fashion Matahari Department Store Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.1108/13612020510599358>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 17–32.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Maftukhan, M., & Sri H, C. M. (2017). *Shopping lifestyle dan store environment pengaruhnya terhadap keputusan pembelian baju cosmic di surabaya*. XXII(2).
- Marianty, R. (2012). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mulyono, F. (2013). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Natalie A., A., & Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Pane, R. A., & Husaini, A. (2015). Analisis Diskriminan Untuk Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27(2), 1–8.

- Pramesti, N. Y., & Iqbal, M. (2018). Analisis Perbedaan antara Shopping Lifestyle dan Status Consumption pada Generasi X, Y, Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 90–99.
- Prawira Laksana, K. A., & Suparna, G. (2015). Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1661–1675.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 192–208.
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v1i1.4457>
- Ridho, E. F. (2016). PENGARUH SITUASIONAL. Retrieved November 5, 2019, from Wordpress.com website: <https://ezziefadhliridhoblog.wordpress.com/2016/11/06/pengaruh-situasional/>
- Rizki, R. (2016). Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Impulsif Di Toko Online Berdasarkan Jenis Kelamin. 53(9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251–261.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Prenada Media.
- Setyningrum, F. Y., & 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, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sultana, A. (2016). Hubungan Self Control Dengan Fahion Involvement Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sumarwan, U. P. D. I. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan penerapannya dalam Pemasaran)* (Edisi Kedu; R. Sikumbang, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Cneter for Academic Publishing Service).
- Tawarik, A. R. ., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2014). Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 975–984.
- Tim Riset iPrice. (2019). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2018 – iPrice Group. Retrieved October 28, 2019, from iprice.co.id website: <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018-iprice-group/>
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European*

- Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tulungen, C. E. (2013). Copmarative Analysis Of Impulse Buying Based On Gender Diffrence. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1349–1357.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendensy dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. In *Internet Research* (Vol. 28). <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>