

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Arifianti, R. (2011). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota Bandung. *Universitas Padjajaran. Bandung*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Dewi, K. T., & Giantari, I. G. A. K. (2015). Peran Emosi Positif dalam Memediasi Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 4(12).
- Dewi, N. R. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM.
- Harsono, N. I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Impulsif Produk Sembako Pada Indomaret (Studi pada Ritel Modern Jalan Jawa dan Jalan Sumatera Kota Jember).
- Hawkins, D. I., David, L., and Mothers B. (2014). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*,
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(3), 280-294.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).
- IDN Research Institute, IDN Media. (2019). *Indonesia Millennial Report*.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1).
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Jöreskog, K. G., & Wold, H. O. (1982). *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction* (Vol. 139). North Holland.
- Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. M. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6).
- 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.
- Lumintang, F. F. (2013). *Pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing, dan shopping lifestyle pada online shop* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University).

- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: journal of contemporary management issues*, 15(2), 47-66.
- Murti, A., & Idris, I. (2018). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 489-497.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Nugroho, B., & Idris, I. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 511-521.
- Oktavianingsih, S. (2019). *Hubungan Antara Emosi Positif Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Pakaian Pada Remaja Putri* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Paramita, A. O. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Bra. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(2), 1-9.
- Prihatini, R. A., & Susanto, S. (2015). Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 351-375.
- 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), 68-88.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi*

dan Bisnis Airlangga (JEBA)/ *Journal of Economics and Business Airlangga*, 19(2).

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Rusniati, R., & Fariany, G. R. (2017, December). Analisis Pengaruh Display dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Pakaian Jadi Secara Impulsif di Banjarmasin. In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 2, No. 1, pp. 446-458).
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse buying. *E-Jurnal Manajemen*, 3(4).
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(6).
- Siregar, E. V., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka. Com). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Suarmaja, I. K., Wardana, M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism Dan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Sudaryana, A. (2014). Memahami Motivasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 11(1).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung
- Sumarsono. (2002). *Sosiolinguistik*. Sabda bekerjasama dengan Pustaka Pelajar.
- Sutanto, F. O. (2017). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).

- Syastraa, M. T., & Wangdrab, Y. Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR.
- TRI AMANDA P, Y. E. S. S. I. C. A. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 59-65.
- Winatha, R. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2014). Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen*, 3(3).
- W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 54-71.
- Yanthi, D. (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 Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-9.