

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [Apjii]. (2018). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta.
- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada . Co . Id. 15(2).
- Chusniasari & Prijati. (2015). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. 4(12).
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Darma, Lizamary Angelina. Edwin Japariato. 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 (2).
- Databoks.Katadata.co.id, (2018). *Berapa Pembeli Digital Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2018/03/27/Berapa-Pembeli-Digital-Indonesia/>. (Diakses 10/10/2019 22:00),
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Iprice.co.id, (2019). *Peta E-commerce Indonesia*. <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/> (Diakses september 2019).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Maharani, I. G. . P. D., & Darma, G. S. (2018). *Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying*. 15(3), 16–37.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2008). “Perilaku Konsumen”. Jilid Kedua. Jakarta-Erlangga
- Sangadji, E. M. & S., 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Samiono, B. E. (2017). Analisis Impulse Buying Pada E-Commerce B2C (Studi Kasus Pada Zalora.Com). *Transformasi*, 1(2), 34–47.
- Sinuraya, D.L., & Dewi, C.K., (2015). Pengaruh *Online Store Beliefs* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online* (Studi Pada Elevenia.co.id). 2(1).
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang (2002). Perilaku Konsumen, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>.
- Topbrand-Award.com (2019). Top Brand Situs Belanja Online. <Http://Www.Topbrand-Award.Com/>. (Diakses Oktober 2019).
- Utami, C. W., 2017. Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. 3 penyunt. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, Rosali., (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee.
- Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku Konsumen. Bandung: CV Pustaka Setia.

Yusri, Abdillah, dan Dayang, Asning (2014). “Pengaruh Hedonik Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”. *Journal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 No. 2 September 2014

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. 01, 360–368.