

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok. Rajagrafindo Persada.
- Arifianti, R. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*. 79(2003), 77-95.
- Bangsawan. Satria. 2015. *Pemasaran Usaha Kecil : Kasus Industri Pengolahan Makanan Ritel*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Chasanah, S. U. 2013. *Pemasaran Sosial*. Deepublish. Yogyakarta.
- Chuah, Siew Lin & Chin Chuan Gan. 2015. *The Influence of Individual Internal Factors on Impulse Buying Behaviour Through Online Shopping*. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 60-70.
- Guitierrez, Ben Paul B. 2004. *Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of The Phillipines*. *Asia Pasific Management Review*. 9(6):1061-1078
- Handrijaningsih, L., Indira, C. K., & Anisah. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma)*. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, Vol. 5.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. 2012. *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behaviour masyarakat high income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1):32-41
- Khaniwale, Manali. 2015. *Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14, No. 2.
- Kharis, I. F. 2011. *Studi mengenai pembelian impuls dalam penjualan online*. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro*, 6(1), 23-34.
- Kotler dan Keller, 2008: 214-225. “*Pengertian dan Konsep Kelompok Referensi*”.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : benyamin Molan. Jakarta : PT. INDEKS
- Lautiainen, Tanja. 2015. *Factors Affecting Consumers’ Buying Decision in The Selection of A Coffee Brand*. Thesis is unpublished. Lappeenranta, Business Administration Degree Programme Saimaa University of Applied Science Finland.
- Muruganantham, G & Bhakat, R.S. 2013. *A review of impulse buying behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. ISSN: 1918-719X. E-ISSN: 19187203.

Nadzir dan Ingariati. 2015. **Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang**. Jurnal Psikologi. ISBN. 978-979-796- 324-B.

Pancaningrum. 2017. **Visual Merchandise dan Atmosphere Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls**. JIEP Vol. 17, No. 1, Maret 2017. ISSN. 1412-2200

Prasad, Ram Komal & Manoj K. Jha. 2014. **Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study**. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 6, No. 3.

Simamora, B. 2004. **Panduan riset perilaku konsumen**. Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, T. A. 2003. **Advertising tumbtion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications**. Terjemahan oleh Sahrial & Anikasari. 2003. Jakarta: Erlangga.

Sofian, M. A & A. Halim. 2005. **Mengurus Gerai Pameran**. Bukit Tinggi: PTS Professional.

Solomon, R. Michael. 2011. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall. Trimartati. 2014. **Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan**. Vol. 3, No. 1, ISSN. 2301-6167.

R.W.R. Rikang & D. Prasetyo (2014) “**Orang Indonesia Makin Gemar Minum Kopi**.” *Tempo*. [Http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/06/30/092589168/OrangIndonesia-Makin-Gemar-Minum-Kopi](http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/06/30/092589168/OrangIndonesia-Makin-Gemar-Minum-Kopi)

Setiadi, Nugroho J. (2003). **Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran**. Jakarta: Prenada Media

Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2016. **Pemasaran : Esensi dan Aplikasi**. Yogyakarta. Andi Offset.

Tinne, Wahidatun Shahan. 2010. **Impulse Purchasing: A Literature Overview**. *ASA University Review*. 4(2):65-73

Utami, B. (2016). **Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara**. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Utami, C. W. 2014. **Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Jagakarsa, Jakarta**: Salemba Empat.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). **Individual differences in impulsive buying tendency: feeling and no thinking**. *European Journal of Personality*. 15, S71-183.

Walukow, Micky E. & Merinda Pandowo. 2016. **Penelitian Tentang Peran Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Pelanggan Terhadap Produk Buku Tabungan PT Bank Sulutgo**. *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.2, 455-464.

Wahyuni, Destianty & Rachmawati, I. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 11, No.2, ISSN 1979-0600.

Widawati, L. 2011. *Analisis Perilaku “Pembelian impuls” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung*. Jurnal MIMBAR Psikologi, XXVII(2), 125-132.

Widjaja Bernard T. (2009). *Life Style Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wusko. 2014. *Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Desember 2014.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). *Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. Advances in Consumer Research*. 27, 179-185.