

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. L. 2007. *Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. 2021. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Probolinggo: Myria Publisher.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahrur & Salim. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media
- Willy Abdillah, J. H. (2015). *PLS - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal:

- Andriyanto, D.S., Suyadi, I., Fanani, D. 2016. Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 31 No. 1*.
- Darma, L.A., dan Japarianto, A. 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, No. 2*.
- Huang, Lan-Yin., dan Hsieh, Ying-Jiun. 2011. What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan. *Journal of International Management Studies*, 6 (1), pp: 1-8.
- Japarianto, E dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp. 32-41*.

- Kwan, O.G. 2016. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 10, No. 1*.
- Purnomo, H., dan Riani, L.P. 2018. Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis Manajemen Volume 2, Nomor 1, Hal 68-88. ISSN: 2549-3604 (online)*.
- Rosyida S., dan Anjarwati A.L. 2016. Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management Volume 16, No. 1*.
- Sutanto, F.O, & Sugiharto, S. 2017. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Wahyuni, R.S., dan Setyawati, H.A. 2021. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 tahun 2019. ISSN: Online 2655-6499*.

Skripsi:

- Siskaliswati, E. 2013. *Analisis Impulse Buying Pada Pasar Swalayan Pasar Raya Kecamatan Kandis Kabupaten Siak*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasih, Riau.
- Yusliyanti, D. Y. R. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember. *Skripsi Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.

Internet:

- <https://databoks.katadata.co.id/>
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- <https://www.sea.com/products/shopee>