

## DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016. Vol.2, pp. 151-207.*
- Alfisyahrin, D., dan Suharyono, dan Swasta P. 2018. Pengaruh *hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 60 No 1.*
- Andryansyah dan Zainal Arifin. 2018. Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana).
- Diah, Yulisetiari. 2014. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember, *Journal of Economics*, Vol. 9, pp. 13- 16
- Engel, James F., and R.D Blackwell, and P.W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ibrahim, Julianto Yahya, et al. 2017. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Distro Kizaru di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Vol. 3, No. 1 2017 (ISSN : 2460-6545)*
- Japarianto, E., & 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. 4-11.
- Kosyuhita, dkk. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* ( Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14 No. 2 .
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.

- Laucereno, SF.2018. *Pendapatan per Kapita RI Naik Jadi Rp 56 Juta per Tahun*.  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4415935/pendapatan-per-kapita-ri-naik-jadi-rp-56-juta-per-tahun> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2019)
- Levy, M and Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Nguyen, T. T. M., Tho D. N., Nigel J. B. (2007). Hedonic Shopping Values, and Shopper Loyalty In Transitional Markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 19, No. 3: 227-239
- Nuha, Muhammad Ulin.2017. “Analisis Implementasi Internet Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Michel, Solomon. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Ed 7th. New York : Pearson Prentice Hall Edition.
- Mowen, J. C. & Minor, M., 2008. *Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1*. Alih Bahasa : Lina Salim ed. Jakarta : Erlangga.
- Mulianingsih,Devi dkk. 2019. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Di *Online Shop*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 66 No.1
- Muruganatham, C. & Bhakat, S. R., 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior*. India: International Journal of Marketing Studies.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10, No. 4
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan Kuantitatif*. Padang :UNP
- Prihastama, B. V., (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNY

- Richard M. 2019. 2019, *Bisnis Ritel Modern ditargetkan Tumbuh 10%*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2019)
- Samuri, Valentin I. F., dan Agus S, dan Djemly Woran. 2018. Studi Deskriptif Belanja Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA*, Vol 6 No 4, pp 2238-2247.
- Shutterstock. 2018. *Berkembang, Industri Fashion Indonesia Menyumbang ontribusi PDB Nasional*. <https://www.fimela.com/fashion-style/read/3779465/berkembang-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional> (diakses pada tanggal 13 Oktober 2019)
- Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol 3 No 3 : Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sucidha, Irma. 2019. Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 3 No 1, pp. 1-10.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, *et al.* 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532.
- Utami, Shristina.2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.