

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Alni Rahmawati, SE., MM., Fajarwati, SE., M.Si., Fauziyah, SE., M.Si. 2014 *Statistika Teori dan Praktek*, Edisi II.
- Aisyah, S. N. dkk. (2018). Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Alimudin, W. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14.
- Arianto, D. D. C. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ria Swalayan Pungging Mojokerto). *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ayuning, S. S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia*.
- Basuki, A. T. (Universitas M. Y. (2016). Uji t dan Aplikasinya. *Bahan Ajar*, 1–9.
- Beatty, S. E., Ferrell, E.M, Youn, S., & Faber, R. J. 1998. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy* May 2014. Vol. 5, No. 8.
- Darma, L. 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*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Djami, M. E. U. (2010). *Uji Normalitas Data*. 1–21.
- Dr. Harnovinsah, A. (2019). Modul 3 Metode Pengumpulan Data. *Metodologi Penelitian*, 3–5. <http://www.mercubuana.ac.id>
- Edwin Japarianto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Engel, James F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku konsumen*, Jilid

1 (Edisi keenam), Jakarta: Binarupa Aksara.

Felita, P. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.

Herawati, L. (2016). Uji Normalitas Data Kesehatan Menggunakan SPSS. In *Jurnal Kesehatan Lingkungan*.

I Made Adi. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 69–81. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

Irfandi, S. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchadising, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)*.

Ismada, R. (2012). *Analisis regresi*. 0, 29–52.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of consumer psychology*.

Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–60.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler P. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Krafft, M. (2006). Retailing in the 21st Century: Current and future trends. In *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends* (Issue January 2006). <https://doi.org/10.1007/3-540-28433-8>

Lamb, Charles. W., dkk. 2001. Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.

Levy, M and Weitz, B.A. 2009. Retailing Manajemen. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.

Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 1993. Consumer Behavior Concept and Application. Fourt Edition. Singapore : McGraw- Hill Book co.

- Lulu, Z. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)*. 1(1), 68–84.
- Maiti. (1981). Journal of Chemical Information and Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Matondang, Z. (2014). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Applied Mechanics and Materials*, 496–500(1), 1510–1515. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Neha, S. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences Res. J. Management Sci*, 2(7), 2319–1171.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Peter 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi 9. Boston : McGraw-Hill
- Putra, N. (2015). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Pre - Decision Stage terhadap Loyalty melalui Impulse Buying dan Post - Decision Stage pada XYZ Boutique di Surabaya*. 1–11.
- Razati, G. (2008). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 16. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1017>
- Setiadi, N.J. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Sinaga, et al. 2012. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*. 6 (2): 1-14.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika

Aditama.

- Telussa, A. M. (2013). Penerapan Analisis Korelasi Parsial Untuk Menentukan Hubungan Pelaksanaan Fungsi Manajemen Kepegawaian Dengan Efektivitas Kerja Pegawai. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 7(1), 15–18. <https://doi.org/10.30598/barekengvol7iss1pp15-18>
- Tirmizi, M. A. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Utami, Christina Whidya. (2012). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender. *Skripsi*.
- Weun, S., Jones, M. A., dan Beaÿy, S. E. (1997). Development And Validation Of The Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82 (3), pp. 1123-33.
- Yoebrilanti, A. (2014). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial)*. 110(9), 1689–1699.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>