

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph W. and Elanor F. Williams. 2012. Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Consumer behavior*. pp. 1-17
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., Amos, Clinton, Gary R. Holmes, dan William C. Keneson. 2014. A meta-analysis of consumer impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp. 86-97.
- Andryansyah, & Arifin. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *jurnal Administrasi Bisnis*, 111.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2012, February). Hedonic Shopping Motivation. *Ebook Ebook* , 79 (2), 77-95. Perekonomian Indonesia. Jakarta. Penerbit: Erlangga
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach, 11th Edition*. Amerika Serikat: Prentice Hall. Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel),
- Bezya Gultekin , (2016) The influence of Hedonic Motives and Browsing On Impluse Buying, *Journal of Economic and Behavioral Studies*, Vol 4, No 3. Pp. 180-189, Mar 2012
- Cholifaturrosida, Mawardi, & Bafadhal. (2018). Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motivation Terhadap Behavioral Intention Pada Pemilihan Tas Mewah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 84.
- Cobb J.C & Hoyer W.D ., 2012, *Planned versus Implusif Purchase behavior*. *Consumer behavior* pp . 384-409
- Darma, & 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*, 80.
- Dawson, Sandy and Minjeong Kim. 2010. Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14, No. 2, pp. 230-246
- Dewi, Suharyono, & Kumadji. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh : Budijanto. Jakarta Barat : Binarupa Aksara
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultekin, B dan Ozer L. 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Ghozali, I. (2017). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Grace, Yuna Lee,. Youje Yii, (2015) *the effect of shopping emotion and perceived risk on impulsive buying : the moderating role of buying impulsiveness trait, Seoul, Korea, Seoul National University*
- Hetharie, J. A. (2012). Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon, 10
- Hidayat, Taufik. 2011. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Japariato, E dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. Vol. 79. No. -. pp.77-95
- Kosyu, D.A., Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stardivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (2) : 1 – 7
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. Prentice Hall.
- Kwan. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 27.
- Liputan 6, 2017. *Ini Kunci Sukses Bisnis E-Commerce Shopee di Indonesia*. Diakses 9 Desember 2017
- Meyer, R. (2014). *9 Out of 10 Shoppers Make Impulse Purchases*. Retrieved from New Media and Marketing: www.newmediaandmarketing.com

- Mulianingsih, Fauzi DH, & Alfisyahr. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 56.
- Park, E.J., Eun, Y.K., Judith, C.F. (2010). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4), pp. 433-446
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S. (2013). *Pemasaran*, pp. 1-6. *Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa: Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 8
- Permatasari, Arifin, & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Prastia, Fita Eka. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen & kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2.
- Rachmawati, V. (2012). Hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209
- Sekaran. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi & Warmika, (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar, 4(6), 1684–1700.
- Setyaningrim, Arifin, & Yulianto. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 97.
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. London: Pearson Education Limited
- Statista, 2017. *Number of Internet Users in Indonesia*. Diakses pada 9 Desember 2017 <<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>>.

- Statista, 2017. *Share of Global B2C E-Commerce Sales in Indonesia*. Diakses pada 9 Desember 2017 <<https://www.statista.com/statistics/244028/share-of-global-b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/>>.
- Suhartini, Rodhiyah, & Listyorini. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*.
- Sutanto, & Sugiharto. (2017). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Tambuwun martje, (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulsiv buying, international journal, of bussines and finance management research*
- Tirmizi, et al. (2009). *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Mar-kets. European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532.
- Tsaqif A, Pangestuti, & Devita. (2018). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Shopping Lifestyle Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 91.
- Wijaya, Sunarti, & Pangestuti. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75.
- Wulandari, Mawardi, & Nuralam. (2018). Pengaruh Utilitarian Brwosing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying. *Jurnal Administrasi BIsnis*, 84.
- Yanthi, & Japariato. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Yuana, Kumara Ari. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM- Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Yudhistira, Fauzi DH, & Deasyana. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Nilai Belanja Hedonis Dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 152.
- Zablocki dan Kanter, 2012,p. 296-297 *perilaku konsumen Jilid 1 (Edisi ke enam) Jakarta : Binarupa Aksara*

