

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, D.A.P (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300, *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 1 Nomor 1 Januari 2013 1.
- Arya, Gede Reydi Wahyu (2020) PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING DI MATAHARI DUTA PLAZA BALI. *Undergraduate thesis*, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Arikunto, Suharsimi. (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bong Soeseno. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta, *Ultima Management Vol. 3 No. 1/2011* 31–52.
- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse Buying Behaviour In Retail Stores –, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* Vol.1 No. 2, October 2012, ISSN 2319-28361(2)
- Barry, Berman dan Evans, Joel, 1997, *Marketing*, Seventh edition, New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141
- Dharmmesa, Basu Swastha dan Handoko T. Hani. (2000). *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 8(2), 80–89.
- Divianto. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen, *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*3(1), 94–104.
- DEVIANA D, Ni Putu Siska; GIANTARI, I Gusti Ayu Ketut. PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen, [S.l.]*, v. 5, n. 8, aug. 2016. ISSN 2302-8912.
- Damar, H. (2019). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE

- LAZADA. CO. ID (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan) (*Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*).
- Engels, James dan Roger Blackwell. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6, Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Foster, B. (2015). Pengaruh Product Assortment dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pengunjung Trans Studio Mall (TSM) Bandung. *Sosiohumaniora*, 17(1), 56-59.
- Gudonaviciene, R & Alijosiene S (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour, 213, *Social and Behavioral Sciences 213* (2015) 635 – 640
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Ed. ke-7). Semarang: UNDIP Press.
- Iqbal, A., Akhtar, S., Lodhi, R.N. (2014). Determinants Of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan, *British Journal of Marketing Studies* Vol.2, No.8, No.33-44, December 2014 2 (8), 33–44.
- Irawan., Wijaya, Faried dan Sudjoni. 1996. *Pemasaran prinsip dan kasus edisi 2*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jilid 4. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 2 September 2014* 14(2), 1–7.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8* 1(2), 1–8.

- Leba, E., Suhermin. (2015). Pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 1, Januari 2015 4, 1–17.
- Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektik Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafind Persada
- Mowen, John C dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen edisi 5 Jilid 2*. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Muruganatham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*.
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. S. I. (2013). The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36–49.
- Prasetijo, R., dan Lhalauw, J. 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 1 No. 1 Januari 2015(1)*.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya), Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra 140–158.
- Sutisna dan Pawitra dan Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Suharyadi dan Purwanto. 2016. *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48-54.
- Sugiyono.(2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran. Uma. 2006. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko TOP MAN, TOP HOP di Paris Van Java Mall, Bandung). *Skripsi Universitas Komputer Indonesia*.
- Temaja, I.W.B.,Rahanatha, G.B & Yasa, N.N.K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement , Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015 : 1466-1482.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada Impulse Buying Di Hypermart Mal, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1229-1237
- Usman, Husaini & Akbar, P.S. (2009). *Pengantar Statistika*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Winantri, N. N. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)* Volume: 7 Nomor: 2 Tahun 2016.
- Yistiani, N.N.M.,Yasa, N.N.K.,Suasana, IG.A.K.D.(2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6, 139 No. 2 Agustus 2012.
- Yulianto, H.E., Yulianto, E & Wilopo. (2013). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 1 No. 2 April 2013, 186–194.