

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPls 5.0, Edisi ke-3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (Global Edition) 16th Edition*. Harlow. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. England. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management Edition 12*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Edition 15*. New Jersey: Pearson.
- Schiffman, L.G., Hansen, H., & Kanuk, L. (2015) *Consumer Behavior: A European Outlook*. Financial Times Prentice Hall, New York.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Danandjadja
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>, diakses pada tanggal 10 July 2020.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>, diakses pada tanggal 10 July 2020.

JURNAL

- Absor, M.U. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus, Jember). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Anita, M. S., & Miranda, F. J. (2016). Exploring Service Quality Dimensions In B2b E-Marketplaces. *Journal Of Electronic Commerce Research. Journal Of Electronic Commerce Research.*, 14(4).
- Arnita, Devi W.Y. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop Terhadap Impulse Buying Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Anak. *Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro.*

- Baskara, I. M. A., & Putu Gde Sukaadmadja. (2016). Pengaruhonline Trust Dan Perceived Enjoymentterhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7214–7244), 11.
- Didi Achjari. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 13(3), 388–395.
- Dincer, C. (2010). *The influence of affect and cognition on impulse buying. Social Responsibility Journal and Review of Social, Economic and Business Studies*. 9(33), 153-158.
- Febriana, F.C. (2017). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. *Simki- Economic*, Vol. 01 No. 11, ISSN : BBBB-BBBB.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.
- Haq, A.A. (2014). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Perilaku Pembelian Secara *Impulse Buying* Wanita Bekerja Pada Matahari *Departement Store* Plaza Citra Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4 No. 2.
- Hennig-Thurau, T. . K. P., Gwinner, Dan G. W., & Gremler., D. D. (2014). “Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?”. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(01-), 38–52.
- Herukalpiko, D.K.D., Prihatini, A.E. & Widayanto (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson *Department Store* Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic of science*, 1-9.
- Hultén, P. & Vanyushyn, V. (2014). *Promotion and Shoppers’ Impulse Purchases: The example of Clothes*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 94-102, ISSN: 0736-3761.
- Indraswari, G.R. & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap *Impuls Buying* Dengan *Gender* Sebagai Variabel *Dummy*. *Management Analysis Journal*, 5 (2), ISSN 2252-6552.
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4), 174-181, ISSN 2222-1387.
- Kurniawan, D. & Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* Studi Kasus di Matahari *Departement*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2, 1-8.

- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (2010). *Consumer Behaviour Concept and Application (6th ed)*. Singapore : Mc Graw Hill.
- Murni, Y. & Iqbal, M.A. (2019). *Analysis of Impulse Behavior in Online Shopping*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. Vol. 3, No. 07, ISSN: 2456-7760.
- Nurlatifah. (2018). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Implusive Buying Supwemarket di jogjakarta*. *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1* , Tahun 2015, Halaman 1-13 [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).
- Nagadeepa, C., Tamilselvi, J., & Pushpa, A. (2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 4(1), ISSN: 2186-845X.
- Nurmasarie, R. & Iriani, S.S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 No. 2.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Ine Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 357. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2020.V09.I04.P04>
- Putri, A.S.K. & Suharyono (2017). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 47 No.2.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame di Kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. II No. 3, ISSN : 2502-3780.
- Sultan, A.J., Joireman, J., & Sproot, D.E. (2012). *Building Consumer Self Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulsif Buying Urges.*, Mark Lett, 23. pp:61-73. DOI 10.1007/s11002-011-9135-4.
- Sultan, M.U. & Uddin, MD Nasir. (2011). *Consumers' Attitude toward Online Shopping: Factors influencing Customer to Shop Online*. *Högskolan på Gotland*.
- Tawarik, A.R.Y., Mandey, S.L., & Tawas, H.N. (2014). Merek dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 2, 975-984, ISSN 2303-1174.
- Theresia, V.M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 4, 60-72.

Timne, W.S. (2011). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh*. ASA University.

Turban, E., David, K., Lee, J., Liang, T., Turban, D. (2012). *Electronic Commerce. 7th*. United State: Pearson, BIODATA.

Ummah, N. M., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11, 1. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>

Wiguna, A.A.N.I. & Nurcaya, I.N. (2013). Pengaruh *Fashion Involvement*, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 12, ISSN 2302-8912.

Wulansari, N.P.R. & Seminari, N.K. (2015). Analisis Pengaruh *Store Environment* dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No. 9, 2478-2490, ISSN:2302-8912.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>, diakses pada tanggal 10 July 2020.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>, diakses pada tanggal 10 July 2020.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.