

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th red.* New York
- Baisyir, Fauzi, M. Q. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. *Journal of Management Review*. Vol 5 No 1. Hal. 621-631.
- Berman, dan Evan, (2018). *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Badan Penerbit UMK Kudus. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, Kudus.
- Cobb, J. C. & Hoyer W. D. (2018). Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62 (4). Hal. 384-409.
- Dewi, Meutia. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa. *NIAGAWAN*. Vol 10 No 3. Hal. 260-271.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF-YOGYAKARTA
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fitriani, Annisa (2020) Pengaruh Keterlibatan Mode dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif (Studi kasus: Pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung). *Other thesis*, Universitas Komputer Indonesia
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, (2014). *Multivariate Data Analysis. New International Edition*. New Jersey : Pearson.
- Hermanto, Elleinda Yulia. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 10 No 1. Hal. 11-19.

- Kasali, Rheinald, (2014). *Membidik Pasar Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2018). "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1). Hal. 33-56.
- Levy dan Weitz. (2014). *Retailing Management Five Edition*. New York: Graw Hill, Irwin.
- Mowen, John C dan Michael Minor, (2016). *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Nugroho, Setiadi. (2016) *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurlinda, R.A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 1. Hal. 231-244.
- Nurohman, Febri. (2020). Impulse Buying Dan Post Purchase Regret Pada Mahasiswa. *INTUISI*. vol 12 No 2.
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Priansa, Donni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Purwanto, Muhammad Afif. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*. Vol 2 No 2. Hal. 34-50.
- Putra, Yoga Prathama. (2021). Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Vol 4 No 1. Hal. 1-8.
- Setyaningrum, Febe Yustina, Zainul Arifin, Dan Edy Yulianto. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 7 No 1. Hal. 97-104.

- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumarwan, Ujang. (2013). *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Panduan Riset Dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas Dan Persepsi Risiko*: IPB Press
- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*. Vol 2, No 1
- Szczepaniak, Magdalena. (2015). Fashion Involvement and Innovativeness, SelfExpression through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation Criteria: Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*. Volume 3, No 1. Hal. 1-14.
- Utami, Chistina Whidya (2015). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Vinci, Maharani. (2014). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Wahyuni, Reni Suci, (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan AKuntansi (JIMMBA)*. Nol 2 No 2. Hal. 144-154.
- Whidya, Chistina Utami. (2015). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Yu, C., & Bastin, M. (2019). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2). Hal. 105-114.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/24/berapa-jumlah-gerai-matahari-department-store>, diakses 19 Februari 2023

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>, diakses 18 Februari 2023

<https://jateng.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1372/pertumbuhan-ekonomi-jawa-tengah-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-42-persen--y-on-y--kalau-secara-q-to-q-tumbuh-0-67-persen-.html>, diakses 18 Februari 2023

<https://www.aprindo.org/bisnis-ritel-diyakini-tumbuh-hingga-3-persen-tahun-ini/>, diakses 17 Februari 2023

