

DAFTAR PUSTAKA

- 2 Pendididkan, D. (2020, 01 Mei). *Digital Marketing Adalah* [Blog post]. Diperoleh dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>
- 80 Persen Konsumen Belanja *Online* Orang Muda dan Wanita. 2018. Sumber :<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Admin. (2019, 08 Oktober). Komunikasi Pemasaran : Pengertian, Manfaat, Tujuan, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) [Blog post]. Diperoleh dari <https://www.sekolahan.co.id/komunikasi-pemasaran/>
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S. & Humayun, A. A. (2018). *Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study*. Openly accessible at <http://www.european-science.com>
- Akhtar, H. (2017, 17 Desember). Cara Mengatasi Data Berdistribusi Tidak Normal [Blog post]. Diperoleh dari <https://www.semestapsikometrika.com/2017/12/mengatasi-data-tidak-normal.html>
- Angela, V. & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z. Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* Vol 10 Nomor 2 (2020)
- Ariyanti, F. (2019, 4 Februari). Mengenal Hedonismen, Gaya Hidup Konsumtif yang Bisa Bikin Keuangan Merana [Blog post]. Diperoleh dari <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-hedonisme-gaya-hidup-konsumtif-yang-bisa-bikin-keuangan-merana>
- Asta, D. (2019, 23 Januari). 12 Pengaruh Teknologi terhadap Perilaku Manusia [Blog post]. Diperoleh dari <https://dosenpsikologi.com/pengaruh-teknologi-terhadap-perilaku-manusia>
- Belch, E. George and Belch, A. Michael. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw Hill.
- Bucht, Ellinor dan Gillberg, Rebecka (2015). *Mobile marketing and its Effects on the Online Impulsive Purchasing Tendency*. Master of Science in Business and Economics (Civilekonom): Luleå University of Technology
- Chang, H. H., and Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. [Article]. *Online Information Review*, 32(6), 818-841
- Danisejati. (2018, 22 April). Pengertian populasi dan sampel menurut para ahli [Blog post]. Diperoleh dari

<http://adeletorn.blogspot.com/2018/04/pengertian-populasi-dan-sampel-menurut.html>

- Fitri, F. R. (2018). *The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable study on consumer of shopee indonesia online store*. *Journal of Accounting Management and Economics* Vol. 20, No. 1, 2018, pp. 48-55. Diperoleh dari : <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Univeristas Diponogoro.
- Hair J.F. et.al (1995), *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*, Prentice Hall. New Jersey
- Hutabarat, M. L. P. & Santo, S. M. (2019). *Pengaruh Cognitive Absorption Terhadap Impulse Buying Dan Mobile ShoppingAttitude Pada Generasi Milenial*. *Conference on Management and Behavioral Studies*. Jakarta, 23 Oktober 2019 ISSN NO: 2541-3406 e-ISSN: 2541-285x
- Japariato, E. & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 6, NO. 1, April 2011: 32-41*
- Jauhari, Miftahul. (2017). *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta*. Universitas PGRI Yogyakarta
- Jayani, D. H . (2020, 20 November). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020* [Blog post]. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2008). Diperoleh dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management edition 15*. Pearson education.
- Koufaris, Marios. (2002). *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2.
- Math Boot Camps. Diperoleh dari <https://www.mathbootcamps.com/reading-scatterplots/>
- Miranda, S. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Universitas Riau, Pekanbaru *JOM FISIP Vol. 4 No.1 – Februari 2017*

- Penulis. (2020). Pengertian Segmentasi Pasar + Menurut Para Ahli [Blog post]. Diperoleh dari <https://www.gilabisnis.com/pengertian-segmentasi-pasar-menurut-para-ahli/>
- Peter, J. Paul, and Olson, Jerry C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*. New York : McGraw-Hill
- Plummer, J. (1974) "The Concept and Application of life Style Segmentation", dalam *journal of marketing*, 38 Januari. Pp.33-37
- Psikologi, U. (2019, November). Teori Pembelian Impulsif dan Aspek-aspek Impulsive Buying Menurut Para Ahli [Blog post]. Diperoleh dari <https://www.universitapsikologi.com/2019/11/teori-pembelian-implusif-dan-aspek-impulsive-buying.html>
- Putri, M. N., Indraningrat, K. & Destari, F. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. Vol. 13 No. 1 Maret 2020: 47-64 ISSN: 2442 – 9732. Sumber: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123> ISSN: 0216 - 3780
- Ramadhan, F. dan Jatra, I. M. (2018). Pengaruh *Impulse Buying* Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar. Universitas Udayana (Unud), Bali: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 2, 2018
- Riadi, M. (2018, 03 Maret). Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup [Blog post]. Diperoleh dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>
- Rizki. (2019, 9 April). Teknik Analisis Data Kualitatif, Kuantitatif, Menurut Para Ahli (Lengkap) [Blog post]. Diperoleh dari <https://pastiguna.com/teknik-analisis-data>
- Sapoerta, A. N. (2015, 11 Maret). Cara Menghitung Kuesioner Skala Likert [Blog post]. Diperoleh dari <http://naufansapoetra.blogspot.com/2015/11/cara-menghitung-kuesioner-skala-likert.html>
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Kristen Petra Surabaya. Sumber: <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>
- Suleman, N. R. (2020). *The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace*. Diperoleh dari <https://www.researchgate.net/profile/Nursaban-Suleman>
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., dan Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk smart riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung, Indonesia: PenerbitAlfabeta.
- Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Universita Bina Nusantara (Binus). (2014, November). Uji Validitas dan Reliabilitas. Diperoleh dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Verplanken, Bas dan Herabadi, Astrid. (2014). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, Special Issue on Personality and Economic Behavior, S71–S83.
- Wahyudi, Septian. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse buying. *Islamic University Of Riau: Jurnal Valuta Vol. 3 No 2*, Oktober 2017
- Wahyuningsih, Widowati, Fatmawati. (2016). The Influence Of Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Global Brand Impulse buying. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: JBTI Vol. 7 No. 2* Oktober 2016
- Zeeshan, M. & Bashir, S. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan. Sumber: <https://www.researchgate.net/publication/269996744>

