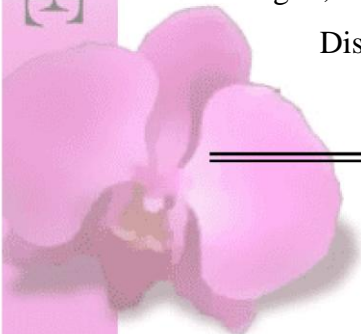


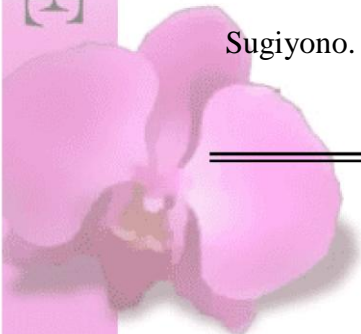
DAFTAR PUSTAKA

- Ardanis, Fitri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan *Online Shop* Busana Muslim. *Vol. 4* (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen). Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Benito, Adityo. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus. undip.ac.id/29819/1/jurnal.pdf.
- Chacha, Andira. (2015). Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Vol. 4* (Jurnal Skripsi). Surabaya: Universitas Airlangga.
- Darmianti, Razak. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame PT.Orindo Alami Ayu Di Kota Makassar. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Dawson, S. and Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 1, pp. 20-34.
- Deliarnov. (2005). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto. (2012). 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*, 1(2), 2013, hlm.1-8.
- Engel, et.al. (2000). *Perilaku Konsumen* (6 ed. Vol.1). Jakarta; Binarupa Aksara.
- Engel, James F., and R.D Blackwell, and P.W Miniard. (1995) *Perilaku Konsumen* (6 ed. Vol. 1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Feng L., et al. (2012). The Link Between Angiotensin II-Mediated Anxiety and Mood Disorders with NADPH Oxidase-Induced Oxidative Stress. *Int. J. Physiol.*



- Pathophysiol. Pharmacol.* 4 (1): 28-35. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22461954> [Accessed 27 April 2012]
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA. Vol.1 No.3.
- Gilarso, T. (2003). *Pengantar Ilmu Ekonomi - Bagian Makro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hadjali, Hamid et al. (2012). Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviors. *Journal of America Science*. Vol. 8. No. 1, (Online), (www.sciencedirect.com, diakses Oktober 2012).`
- Halim, C. (2010). *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hulten, Peter & Vladimir, Vanyushyn. (2011). Impulse Purchase of Groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Irawan, Handi. (2007). “*Jangan Salah Menilai Konsumen Indonesia*”. *MARKETING*. (Edisi Khusus “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia”/II/2007).
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1&2 Ed). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Ed. Vol. 1). Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Ed. Vol. 1). Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management* (14 Ed). England: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Muruganatham, G. and Bhakat, Shankar, Ravi. (2013). A riview of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, Vol 13, No. 3, pp 149-160.
- Negara, D. J. & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative Moderators of Impulse Buying Behavior, *Gadjah Mada International Journal of Business*. 5 (1). 1-14.
- Ollie. (2008). *Panduan Praktis Mendesain Template Joomla*. Jakarta: Mediakita.
- Parasuraman, A. 2011, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, the Free Press, New York.
- Park, J; Lennon, J.S. (2006). “Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multichannel Shopping Context”. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 2, pp. 58–68.
- Revalia, Luthfiana. (2014). “Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Hedonic Shopping Motives* yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.)” *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Semuel, Hatane. (2006). *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8, No. 2, September. 101-115.
- Semuel, Hatane. (2006). “*Bentuk Format Media Iklan sebagai Stimulus Respon Emosi dan Kecendurag Perilaku Pembelian Impulsif*”.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



- Sukma, Abdurrahman Adi. (2012), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites, Jurnal Ekonomi Manajemen, hal 1-11.
- Susrini, Ni Ketut. (2010). *Cara Gampang Bikin Toko Online*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 Ed), Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy. Ph.D. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Ph.D, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Xiaohui, Guo. Rong, Gao. JianYu, Wei. Chongning, Huo. (2014). Key Technology of Distributed E-commerce System Architecture. *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering*. Vol.12. No.5. May 2014. Hlm. 3987-3993. <http://dx.doi.org/10.11591/telkomnika.V12i5.4346>. ISSN: 2302-4046.
- Zahrina, Fadilah. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada. (Studi kasus pada pelanggan Lazada di Perkantoran *The Plaza Office Tower* Jakarta).