**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Dhaundiyal, Mayank dan Coughlan, Joseph. (2009). *The effect of hedonic motivations, sociability and shyness on the impulsive buying tendencies of the Irish consumer*. Dublin Institute of Technology:Conference Paper.

Divianto. (2013). “Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart Pim”. Vol. 3 No.1 Januari 2013.

Duwi Priyatno. 2010*. Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta:MediaKom.

Ghozali, Imam. 2009. *Dasar-Dasar Statistik Dalam Aplikasi SPSS 19,0*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.

Gitaningmamba, Adhyta Wulan. (2013). “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (studi kasus pada toko lois jeans kota kasablanka periode januari – maret 2013)”.

Kosyu, Dayang Asning, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah. “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 2 September 2014.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008*. Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 12 terjemahan)*. Jakarta:Erlangga.

Lumintang, Fenny Felicia. (2012). “Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop”.

Luo, Xueming. (2005)*.* “How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?”, *Journal of Consumer Psychology,* 15(4), 228-294.

Mburu, Paul T. (2010). “impulse buying behaviiour on country of origin productsn (home product) by expatriates,and its marketing implications”, Sri Krisna International Research & Educational Consortium, Vol. 1.

Nurmasarie, Rachma dan Iriani, Sri Setyo. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana”. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.

Rangkuti, Ferddy. 2005. *Marketing Analysis Made Easy : Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rohman, Fatchur . (2009). *“Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”.* Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 7 No. 2, pp. 251-261.

Schiffman, Leo & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.

Sekaran,Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (edisi 4)*. Jakarta:Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Goup.

Sipahutar, Sendi. (2013). “Pengaruh Display Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Research Bandung”.

Solomon. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sutisna.2001.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Syofian Siregar. 2013. “*Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif”.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. (2009). “In-store environment and impulsive buying”, *African Journal of Marketing Management,*  Vol. 1(4) pp. 102-108.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar Husein. 2011. “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”.* Jakarta: Rajawali Pers.

Utami, Chirstina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta:Salemba Empat.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis : Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.