

DAFTAR REFERENSI

- Adnan Dan Rusydi Abubakar. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing)*. Sefa Bumi Persada, Lhokseumawe.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). *Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence From Chinese Social Commerce Environment*. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites*. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15-21.
- Astuti, R., Ikramuddin., Mariyudi, Bachri., N, & Ahyar., J (2022), *The Influenc of Personal Factors on Purchase Decisions for Fashion Products at CB Fashion Stores in Lhokseumawe*. *Jurnal Inovasi Bisnis* 10 (2022) 158-165
- Amalia, Y. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying Pengunjung MALL* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Psikologi, 2017).
- Arikunto, S (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta Jakarta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic Shopping Motivations*. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Black, W. C., Ostlund, L. E., & Westbrook, R. A. (1985). *Spatial Demand Models In An Intrabrand Context*. *Journal Of Marketing*, 49(3), 106-113.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). *The state of online impulse-buying research: A literature analysis*. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. *Journal Of Retailing*.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Davies. Dan Ward. *Managing Retail Consumption*. London: Wiley. 2002.
- Faisal, M., Nabilah, K., Sadik, M. Z., Hassian, U. K., Abidin, M. I., & Ibrahim, K. (2020). *Malaysian Gen Y And Impulsive Shopping Behavior? Roles Of Hedonic Shopping*

Motivation. International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences, 10(3), 281-291.

- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 82-98.
- Ghozali, I (2018) Aplikasi Analisis *Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Gultekin, B., Dan O. Leyla. 2012. *The Influence Of Hedonic Motives Dan Browsing On Impulse Buying. Journal Of Economics Dan Behavioral Studies*. Vol. 4, No. 3, P. 180-189.
- Hetane, S. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 8, No. 2, P. 101-115.
- Hill.Scarpi, D. (2006). Toko *Fashion* Antara Kesenangan Dan Kegunaan. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen Mode: Jurnal Internasional*, 10(1), 7-24.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). *Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Shopee_Id*. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). *Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1).
- Ikhsan, Arfan., Muhyarsyah., Hasrudy T., Ayu O., (2014) *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Citapustaka Media : Bandung.
- Ira, N. S. (2008). Pengaruh Variabel-Variabel Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di *Mall Tatura Palu* (Doctoral Dissertation, Tesis, Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya).
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying: a meta-analytic review. Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404.

- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). *Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations Of Fashion Leadership*. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Kartika, N. F. N., Suharno, S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, Dan *Idea Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Online Shop* Instagram Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Kim, H. S., & Hong, H. (2011). *Fashion Leadership And Hedonic Shopping Motivations Of Female Consumers*. *Clothing And Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* Di *Galaxy Mall* Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Kusuma, GW, Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy: (Studi Pada Konsumen Di Hardy's Mall Singaraja Kabupaten Buleleng, Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Eropa*, 5(31), 241-246.
- Levy, M And Weitz, B.A. 2009. *Retailing* Manajemen. 7Ed. New York: Mc Graw
- Lie, S. (2015). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Servicescapes* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Wanita Di *Department Store Ramayana Salatiga* (*Doctoral Dissertation*, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- Lim, C.M. Dan Kim, Y.K. (2016), "Older Consumers' TV Shopping: Emotions And Satisfaction", *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 3, Pp. 292-307..
- Mayer Dan Wilkinson. (2003). *A Cluster Of Retail Outlestendera Single Roof That Collectivity Handle A Varied Assortment Of Goods Ang Services*. *New Jersey* : Prentice Hall.Inc
- Nadiyatuzzuhroh, N. (2017). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Di *Diana Accassories Store* Surabaya. *E-Journal Manajemen " BRANCHMARCK"*, 3(2).
- Nugroho, B., & Idris, I. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Situs *Marketplace* Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 438-448.

- Pane, & Purba. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs *Ecommerce* Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 156–167
- Prastia, E.F. 2013. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pelanggan Elisabeth Surabaya. Universitas Katholik
- Purnomo, B. B., & Ramadania. (2021). *The Effect Of Hedonic Shopping Value On The Impulse Buying Of Fashion Products Of Generation Z. Jurnal Of Reseach In Business. Economics And Management*, 16(1), 31–40.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88.
- Riyanto Dan Hatmawan. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen. Deepublish
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse. Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). *Consuming Impulses. Advances In Consumer Research* , 12, 23-27
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh *E-Promotion* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz. *Buana Ilmu*, 4(2), 253-279.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons.*
- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh *Serviceapes* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di *Giant Hypermart Mall Olympic Garden* Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Di *Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden* (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(1).
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 8-21.
- Sulistiyo, F. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Hartono *Mall* Yogyakarta). *VOLATILITAS*, 1(3).

- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). *The Influence Of Trait Affect And The Five-Factor Personality Model On Impulse Buying. Personality And Individual Differences, 76*, 216-221.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). *Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value. Technovation, 27*(12), 774-787.
- Trang, T. M. N, T. D. Nguyen, Dan N. J. Barret. 2007. “ *Hedonic Shopping Motivations, Supermarket, Attributes, And Shopper Loyalty In Transitional Markets: Evidence From Vietnam*”. *Journal Of Marketing And Logistics. Vol. 19, Iss: 3, P. 227-239.*
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk *Silverqueen* di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309-313.
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran & Perilaku Konsum. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2000). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi Baru, Cetakan 3, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 929–941.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). *The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. Information & Management, 48*(8), 320-327.
- Vishnu, Parmar & Ahmeed Rizwan Raheem. 2013. *European Journal Of Scientific Research. Vol. 100. No.3. Pp. 67-79.*
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). Psikologi Pembelian Impulsif: Pendekatan Pengaturan Diri Integratif. *Jurnal Kebijakan Konsumen, 34*, 197-210.
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). *The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops* (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 3*(1), 12-22.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada *Hodshop* Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7*(1), 10-22.

Wonggo, C. M., Lopian, J. S., & Rogi, M. H. R. (2020). Dampak *Discount, Brand Image* Dan *in Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pt. Matahari *Departement Store Mantos 2*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).

Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). *How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment*. *Information & Management*, 58(1), 103283.

Www.Kompas.Com

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research: Design And Methods* (Edisi Ke-5). *Sage Publications*.

Zayusman, F., Dan Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.

Zurit, R. A., Ariyanti, M., & Sumrahadi, S. (2016). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online* (studi Pada Konsumen Mataharimall. com). *eProceedings of Management*, 3(3).

<https://AntaraneWS.Com/Berita/3741837/Fitur-Shopee-Live-Jadi-Pilihan-Banyak-Pelaku-Usaha-Lokal>

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/11/Pengunjung-Shopee-Makin-Banyak-Bagaimana-E-Commerce-Lain>

<https://Economy.Okezone.Com/Read/2023/06/14/11/2830376/Survei-Populix-Shopee-Live-Jadi-Platform-Paling-Sering-Digunakan-Buat-Belanja-Online>

<https://Info.Populix.Co/Articles/Tren-Belanja-Online-Masyarakat-Indonesia/>