

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 18. *Quanomic, Vol. III*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Anggraini, V., Sriyuniati, F., & Yentifa, A. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude Dan Locus of Control Terhadap Financial Management Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Bidikmisi Dan Non Bidikmisi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 1(1), 116–128.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. RadjaGrafindo.
- Bakti, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(2), 139–147. <https://doi.org/10.22437/jmk.v5i2.3272>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 362–374. www.gsicommerce.com/news_events/
- Dimiyati, M., & Mohamad Dimiyati, Ms. (2018). *The Hayati Approach: a Marketing Strategy The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition For Dynamic Competition The Hayati Approach: a*

Marketing Strategy For Dynamic Competition. Mitra Media Wacana.

- Dyatmika, I. G. M. D. T., & Sudiksa, I. B. (2015). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif Di Ramayana Mall Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 18, 21–38. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/83>
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Edyansyah, T. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Swalayan Rayon Baru Di Panton Labu Kabupaten Aceh. *Visioner & Strategis*, 6, 45–52. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/210/163>
- Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 255200.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Handoko, B. D. dan H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe: Yogyakarta.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Heri Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- 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(July 2017), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Alfabeta* (4th ed.). CV. Alfabeta. <http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1044943%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.581%0Ahttps://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2547ebf4-bd21-46e8-88e9-f53c1b3b927f/language-en%0Ahttp://europa.eu/.%0Ahttp://www.leg.st>

- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. In *Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Mira Ustanti. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Mulfachrizza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4878>
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying

- Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 2, p. 113). <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Manajemen Pemasaran PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA STARBUCKS COFFEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35–51.
- Pratomo, D. & L. E. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Prespektif Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.II, No.
- Puspitasari, I., Journal, I. M.-M. A., & 2019, undefined. (2019). Created Impulse Buying by Shopping Lifestyle. *Journal.Unnes.Ac.Id*, 8(4). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34748>
- Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p13>
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Simanjuntak, Ratna Desi. Londa, Nolly. Waleleleng, G. (2019). Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna Komunikasi*, 8(1,2), 149–200. <http://www.albayan.ae>
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). A study of the impulsive buying behavior comparison based on consumer's characteristics. *Sigma-Mu*, 9, 9–18.
- Šramková, M., & Sirotiaková, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. *SHS Web of Conferences*, 92, 06038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>
- Suciarso, D. D. M. A. & S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1)(1), 36–51.

- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Utama & Utami. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 1, 12–22.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia* (3rd ed.). Jakarta : Selemba Empat.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (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)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Widiyanti, T., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2022). The Influence of Promotions and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases through Positive Emotions as an Intervening Variable in the Balyan Shop Online Store. *BIRCI-Journal (Budapest International Research and Critics Institute-Journal)*, 5(3), 24169–24182. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6439>
- 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. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau

Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

Zayusman, F., & 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.