

DAFTAR PUSTAKA

- Adolvo, Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 750–759.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2).
- Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Ardy, J. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dan Positive Emotion. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–16.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. (2022). ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE PADA MASA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 187–201.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent publishing company.
- Astari, F., Novel, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 3(1), 46. 1
- Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). Hedonic Shopping Motivations of Young People : A study on Demographic Characteristics and Shopping Habits. *Jurnal Business Administration*.
- Budhipurwwa, I. A. N., & Warmika, I. G. K. (2021). The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 187–193.

- Bunyamin, HM, M., & Hadidu, A. (2021). Analysis of Lifestyle, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213–219.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economic, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756.
- Darmawan, M. R., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Impulsive Buying the Effect of Consumer Psychological Factors on Impulsive Buying " Produk. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 275–283.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9.
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 6(3), 1274–1290.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences and Humanities Open*, 4(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_ID. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.

- Irfandi, S. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchadising, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In S. Jackson (Ed.), *Pearson* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed., Vol. 22). England: Pearson
- Kusumastuti, A., Khoiron, A., & Achmadi, T. (2020). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Sleman: Deepublish.
- Larson, R. B. (2014). Psychological Pricing Principles for Organizations with Market Power. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1).
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (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.
- Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Parasari, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febrianti, N. P. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Artist dan Harga terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 277–286.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.
- Purnamasari, L., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Jurnal Cakrawala*, 4(April).
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *Jurnal Nusantara*, 9(1), 69–76.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Qomariah, N., Wulandari, L. P., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices , Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(7), 53–58.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers“ impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 82–94.

- Ranasari, D., & Fajrianti, F. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 460–469.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Jogjakarta: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee Descriptive Study of Hedonic Shopping Motivation in Shopee Online Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4, 1–25.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Utami, B., & Utama, A. (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.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327.