

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, R. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *JIMMBA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis & Akuntansi)*.
- Adetayo, H. O. (2020). Diskon Harga dan Retensi Pelanggan Sektor Televisi Berbayar di Negara Bagian Ekiti, Nigeria. *Jurnal Internasional Inovasi Riset Pemasaran* , 4 (1), 13-19.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta.
- Amelia, Y. (2017). Hedonic Shopping Motivation and sales promotion culture on impulse buying shopee e-commerce users.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andriyanto et al. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (survey pada warga kelurahan Tulus-rejo kecamatan lowokwaru kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1).
- Any Noor. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Apri Budianto M.M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Arianty, N. &. (2021 ). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (n.d.). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M. &. (2012). Motivasi pendekatan dan penghindaran: menyelidiki konsumsi hedonis dalam lingkungan ritel. *Jurnal Ritel*, 88(3), 399-441.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi* . Jakarta: PT. Grafindo Persada.

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. . PT Raja Grafindo Persada.
- Darna et al. (2023). *Bahan Ajar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublisher Publisher.
- Darna, N. &. (2018). *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1),. *Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen.*, 287-292.
- Diany. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulsive buying di deprtemen store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 65-84.
- Edwin Japarianto, &. S. (2011). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.* , 32-41.
- Fakhrudin, Roellyanto, Awan . (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Felicia et al. (2014). Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistik. *psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 9(3).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan Kwan, O. ( (2016)). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1), 27–34.
- Hanifah, d. E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Sales Promotion Terhadap Impulsive buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang) .
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Herman, M. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran. In: komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.

<https://www.eigeradventure.com/>

- Hurespuny & Oktafani. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle terhadap Impluse Buying.
- Ikanubun, D. S. (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).
- Irfandi, S. A. (2016). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive buying (Studi Pada Mahasiswa/I di Malang Pengguna Aplikasi Shopee).
- Jauhari. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
- John Suprihanto. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kala, A. S. (2022). *Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai.*, 15(1), 49–60.
- Kotler, P. a. (2012). *Priciples of Marketing Global 14thedition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid, Edisi ke-13 Alih Bahasa Bob Sabran MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management, Edisi:15e*. United States of America: Pearson Education.
- Kurniawati, d. &. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. . *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 25.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Larasati, M. A. (2014). Hubungan Antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1-8.
- Lively & Grewal. (2014). *American Marketing Association (AMA)*.
- Lively, W. &. (2014). *Retailing Management. 9th ed*. Unites States of America.

- Maftukhah, N. &. (2016). Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Journal Management Analysis*.
- Mifta Mutiara & Ali Maskur. (2023). Pengaruh Sales Promoton , Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi ISSN Online: 2549-2284*.
- Nadzir, M. &. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati et al. (2020). *Metode Penelitian dalam implementasi ragam analisis*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurdiansyah, H. d. (2019). *Pengantar Manajemen*. (D. Kreatif).
- Nurdin et al. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurlinda, A. R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal Of Advances In Digital Bussines And Enterpreneurship*.
- Nurlinda, R. A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Odgen, M. (2015). *Sales Promotion Decision Making Concepts, Principles, and Practice*. United States of America: Business Expert Press, LLC.
- Oktafani, F. &. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive buying Behavior.
- Oktafani, H. &. (2018). Pengaruh Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buyng pada konsumen shoppe\_id. *E-Proceeding of Management*, 1041-1048.
- Pathmini, W. &. (2016). Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka*, 321.
- Peter J, P. &. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 9 ed. Jakarta. Selemba Empat.
- Prasetia, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shoppe.

- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2(4), 1–6.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positive dan dampaknya terhadap pembelian impulsif dalam E-commerce Berrybenka. *skripsi*.
- Ratminto, A. &. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Rusdiana, H.A dan Ghazin A. (2014). *Asas-Asas Manajemen Berwawasan Global*. Bandung: Pustaka Setia.
- S, A. .. (2012). *Jakarta*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saad, M. &. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulsive buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulsive buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77.
- Safroni, L. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Saputri, A. (2016). Hubungan Antara Religiutas Terhadap Gaya Hidup Hedonism Pada Mahasiswa Unsiyah. *Jurnal Psikologi*, 12. (1).
- Sari, A. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan store atmosphere. *skripsi*, 137.
- Sinaga, H. L. (2023). Pagaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11-20.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mi Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. . Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. &. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. 2 ed*. Bogor: Ghalia Indonesia: s.n.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. 2 ed. .* Bogor: Ghalia Indonesia: s.n.
- Sumarwan, U., & Sumarwan, 2011. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. 2 ed*. Bogor: Ghalia Indonesia: s.n.
- Susanto, A. S. (2013). Membuat segmentasi berdasarkan life style (gaya hidup). *jurnal jibeka*, 7(2) 1-6.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Tantri, A. &. (2019). *Manajemen Pemasaran (Ed 1)*. Bandung: Rajawali Pers.
- Tundung Subali., Mohamad Maskan. (2019). *Pengantar Manajemen*. Malang: Polinema Press.
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap impulse buying pada pelanggan zalora. *Jurnal Salman (sosial dan manajemen)*, 19-30.
- Utami, C. (2014). *Strategi dan implementasi oprasional bisnis ritel modern di indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplaken. (2015). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*. 20(4), 429–441.
- Wahyuni, R. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi(Jimmba)*, 2(2),144–154.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Management Development And Applied Research Journal*, 121-132.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulsive buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. Exero. *Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. .