

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., et. al. (2024). *Pengaruh Price Discount dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Store Duta Banjarmasin*. Tersedia: <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/index>. Diakses tanggal 05-11-2025.
- Amin, N., Garancang, S., Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer. Diakses tanggal 11-12-2025.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Tersedia: www.mitrawacanamedia.com.
- Amri, S. et. al. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Nusa Tenggara Barat: Cetakan pertama. Seval Literindo Kreasi.
- Ariyanto, A. et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cetakan pertama. CV. Widina Media Utama.
- Aulia, F dan Thamrin (2025). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Through Positive Emotion as a Mediating Variable in Shopee E-Commerce Service Users in Padang City*. *Motivation Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Jasa E-Commerce Shopee Di Kota Padang City*. Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora. Tersedia: <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhet>. Diakses tanggal 03-11-2025.
- Azmi, N. (2023). *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*. Jurnal Jumbiwaru 2(1). Diakses tanggal 05-11-2025.
- Bahwiyanti, J dan Susanti, A. (2021). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Tersedia: <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>. Diakses tanggal 05-11-2025.
- Elvira, J dan Amilahaq, F. (2025). *Dampak Inovasi Produk Dan Affiliate Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Scarlett Pada Generasi Z di Semarang*. Jurnal Studi Manajemen Bisnis, 5(2). <https://doi.org/10.24176/jsm>. Diakses tanggal 05-11-2025.

- Emor, R. dan Soegoto A (2015). *The Influence of Price Discounts, Brand Image, And Servicescape Towards the Purchase Decision of Consumers Indomaret Tanjung Batu*. Jurnal Emba 3(2), 738–748. Diakses tanggal 26-09-2025
- Fajar, M. (2025). *Pengaruh Price Discount dan Promosi Terhadap Efektivitas Penjualan Produk*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Tidak Diterbitkan
- Harahap, Y. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Sopping Lifestyle Pada Generasi Z*. Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Tersedia: <https://etd.uinsyahada.ac.id/12873/1/2140200087.pdf>. Diakses tanggal 10-01-2026.
- Hidayat, R. et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Cetakan Pertama. CV. Azka Pustaka
- Jaya, I dan Ramdan, S. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntasinsi 2(1). Diakses tanggal 04-11-2025.
- Koranti, K. et. al. (2024). *The Effect of Discount, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Tiktok Shop Users*. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 4(2), 345–355. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2531>. Diakses tanggal 31-10-2025.
- Kotler, P. et. al. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Lahay, C. et. al. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Pada Wanita Menikah*. EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies. Diakses tanggal 10-12-2025.
- Lestari, S. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>. Diakses tanggal 06-11-2025.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Cetakan ketiga. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tersedia: <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>.

- Maharani, P. *et. al.* (2024). *Impulse Buying Fashion*. Bali: Cetakan pertama. CV. Intelektual Manifes Media.
- Margono, H. (2022). *Pemasaran Strategik: Membangun Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Cetakan pertama. PT Insan Sempurna Mandiri.
- Maryati, D dan Erveni. (2020). *Pengaruh Price Discount Dan In-Store Dsisplay Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya. Diakses tanggal 04-11-2025.
- Mulyadi dan Winarso, W. (2020). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Cetakan pertama. CV. Pena Persada.
- Nabila, A dan Agustin, S. (2024). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 13(1). Diakses tanggal 10-12-2025.
- Nartanti, L dan Gunawan, H. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Oh!Some Di Yogyakarta*. Journal of Accounting Law Communication and Technology 2(1). Diakses tanggal 02-11-2025.
- Ningrum P, dan Pudjoprastyono, H. (2023). *Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce*. Journal of Management and Bussines 5(1) 94-107. Diakses tanggal 03-11-2025.
- Novika, A. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Tidak Diterbitkan
- Novyanti, N. *et. al.* (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar*. Jurnal Maknesi 13(1). Diakses tanggal 03-11-2025.
- Pranggabayu, B dan Andjarwati, A. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)*. Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>. Diakses tanggal 05-11-2025.
- Prasiwy, D. *et. al.* (2023). *Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 12 (3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>. Diakses tanggal 31-10-2025.
- Raule, H. *et. al* (2024). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cetakan pertama. PT. Media Penerbit Indonesia.

- Sadikin, A. *et. al.* (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: Cetakan pertama. K-Media.
- Salsabila dan Andriana, A. N. (2024). *The Effect of Price Discount and Bonus Pack on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable on Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>. Diakses tanggal 05-11-2025.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24–43. <https://doi.org/10.24071/suksma.v4i2.6434>. Diakses tanggal 08-11-2025
- Saputri, C dan Dharasta, Y. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta)*. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan* 5(1). Diakses tanggal 10-12-2025.
- Sayekti, L., dan Salsabila, P. (2025). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Lamongan*. *Benchmark*, 6(1), 13–25. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v6i1.652>. Diakses tanggal 03-11-2025.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cetakan kedua puluh lima. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cetakan pertama. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cetakan kelima. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cetakan Kelima. CV. Alfabeta.
- Sugiyono dan Anwar, N. (2025). *Metode Penelitian Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methodes)*. Bandung: Cetakan pertama. CV. Alfabeta.
- Suhardi, C. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Cetakan pertama. Penerbit Gava Media.
- Sulyagusti, L dan Arifin, M. (2019). *Impulse Buying Behavior Pada Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja)*. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Diakses tanggal 10-12-2025.

- Suryani, N. *et. al.* (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Cetakan pertama. CV. Widina Media Utama.
- Wahyudi, S. (2018). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valuta 3(2). Diakses tanggal 03-11-2025.
- Yahmini, E. (2019). *Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga*. Journal of Research in Business and Economics 02(01) 2655-1527. Diakses tanggal 11-12-2025.
- Yuliati, E dan Rismawati. (2025). *Analisis Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online Di Shopee*. Jurnal Ilmu Ekonomi 8(1). Diakses tanggal 02-11-2025.
- Yusuf, Y. *et. al.* (2018). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh*. Simen (Akuntansi dan Manajemen). Diakses tanggal 04-11-2025.