

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). *Pleasure Principles: A Review Of Research On Hedonic Consumption*. In *Journal Of Consumer Psychology* (Vol. 23, Issue 1, Pp. 2–18). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). *Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation*. *Media Psychology*, 11(1), 7-27.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (N.D.). *Analisa Pengaruh Hedonic shopping value Terhadap Impulse buying Dengan Shopping lifestyle Dan Positive emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2012). *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse buying* Khuzaini Hermono Widiarto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Databoks, 2023. *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*.
- Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Handoko, B., Pitono & Amalia, N. (2022). *Pengaruh Hedonic shopping value Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Produk Chatime Dengan Positive emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan*.
- Hidayat, R., Inggit, & Tryanti, K. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. In *Journal Of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 2).
- Imbayani, A., & Novarini, A. (2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Pengaruh Shopping lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive emotion Terhadap Impulse buying Behavior*. 3(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Japariato, 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.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse buying Behavior*. *Asian Journal Of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.

- Kurrota'Aini, N., & Trifiyanto, K. (2023). *Pengaruh Hedonic shopping value, Shopping lifestyle, Money Availability terhadap Impulse buying*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 166-180.
- Leba, E. (2015). *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. [Http://www.Frontier.Co.Id](http://www.frontier.co.id),2013
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). *Discount, Promotion Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Online Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Sakti Alam Kerinci*. *Al Dzahab: Journal Of Economics, Management, Business And Accounting*, 3(1), 10-20.
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). *Shopping lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic shopping value On Buying Impulse In Online Shop*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183-191.
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran Positive emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse buying*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5652. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P15](https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P15)
- Monika, Y. (2020). *Pengaruh Hedonic shopping value Terhadap Impulse buying Dengan Shopping lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Octa, A., Zainul, P., & Sunarti, A. (2014). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/I Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* (Vol. 8, Issue 2).
- Pradiatiningtyas, D. (2019). *Analisa Pengaruh Hedonic shopping value, Shopping lifestyle, Dan Positive emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic shopping value Dan Impulse buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* (Vol. 39, Issue 2).
- 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. [Https://Doi.Org/10.25139/Ekt.V2i1.719](https://doi.org/10.25139/Ekt.V2i1.719)
- Putri, N. A. (2020). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) Ii*.

- Rahmawati, N. T. (2018). *Pengaruh Hedonic shopping value Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi The Influence Of Hedonic shopping value And Shopping lifestyle On Impulse buying Which Positive emotion As The Mediation Variable.*
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse. Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Saodin. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying.*
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive emotion Di Kota Denpasar.*
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today. Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse buying Melalui Positive emotion Pada Zara Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D.* Alfabeta, Bandung
- Tirmizi, M. A., Saif, M. I., & Rehman, K. U. (2009). *An Empirical Study Of Consumer Impulse buying Behavior In Local Markets. In European Journal Of Scientific Research (Vol. 28, Issue 4).* <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). *How Does Hedonic shopping value Affect Impulsive Buying? An Empirical Study On E-Commerce In Indonesia. In International Journal Of Innovation, Creativity And Change. Wwww.Ijicc.Net (Vol. 9, Issue 8).* Wwww.Ijicc.Net
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2020). *Peran Hedonic Shopping Motives Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember The Role Of Hedonic Shopping Motives And Shopping lifestyle Towards Impulse buying In Consumers Of The Umama Gallery Jember Fashion Products.*
- 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. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Widyaningrum, D. (2022). *Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse buying Belanja Online Generasi Millennial Pada Masa Covid-19. Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>

- Yu, C., & Bastin, M. (2010). *Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace*. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). *Pengaruh Shopping lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Ilmiah Komputer Dan*, 6(2).
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic shopping value Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang*.

