

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 1(1), 75–87.
- Alma, M. A., Van der Mei, S. F., Melis-Dankers, B. J., Van Tilburg, T. G., Groothoff, J. W., & Suurmeijer, T. P. (2011). Participation of the elderly after vision loss. *Disability and rehabilitation*, 33(1), 63-72.
- Amir, L. R., Tanti, I., Maharani, D. A., Wimardhani, Y. S., Julia, V., Sulijaya, B., & Puspitawati, R. (2020). Student perspective of classroom and distance learning during COVID-19 pandemic in the undergraduate dental study program Universitas Indonesia. *BMC medical education*, 20, 1-8.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Anjellina, C. (2024). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Candi Trowulan (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkucecwara)* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Shopping life style memediasi hubungan hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(2), 188-208.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.

_____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hadi, & Sutrisno. (2001). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.

Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02).

Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion as intervening variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1), 219–227. www.enrichment.iocspublisher.org

Hinggo, H.T., & Febrian, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023 hal 32573- 32583. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12572>

Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse buying di e-commerce shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).

Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. (2022). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 22-30.

Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan melalui Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif, dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 881-892.

Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>

Liu, J., Fan, L., Jiang, J., Li, C., Tian, L., Zhang, X., & Feng, W. (2022). Evidence for dynamic attentional bias toward positive emotion-laden words: A behavioral and electrophysiological study. *Frontiers in Psychology*, 13, 966774.

- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Maharanie, R. P., Suharyono, E. Y., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profit| Volume*, 14(1).
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurjanah, M., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 890–899.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1-8.
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074.
- Purnamasari, I., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2020). Peran Postive Emotion Dalam Memediasi in-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 382–395. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- 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.
- Robikayati, A. A., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret di Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 241–254.
- Rusdianto, R. Y., & Aprilia, N. N. (2023). Pengaruh Price Discount, In-Store Display dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen

- Indomaret (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur). *Inovasi*, 10(1), 98. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v10i1.p98-104.29438>
- S, H. T. H., & Febrian, D. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru*. 7, 32573–32583.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70-82.
- Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of marketing research*, 48(3), 457-471.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Siregar, N. O., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruhstore Environment Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (studi Pada Konsumen Ramayana Dept Store Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 128-135.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46-53.
- 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).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

_____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.

Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6). 1–92.

