

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320–333.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Arikunto, S. (2002). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- ARITIYA, O. V. I. (2019). Pengaruh hedonic shopping value, online store beliefs dan shopping lifestyle terhadap impulse buying (pada karyawan kantor pusat pt pelabuhan indonesia iii (persero) di surabaya pelanggan marketplace shopee). Stie mahardhika surabaya.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- 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. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Detanatasya, K., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6101–6109. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4332>
- Engel, James. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, paull. W. (2008). *Perilaku konsumen, Edisi keenam*. Jakarta : Banarupa Aksara.
- Febriani, S. F., Purwanto, N., Febriani, S. F., Purwanto, N., Fashion, K., & Impulsif, P. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*. 2(2), 53–62.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Pearson.
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variab. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Hurriyati, R. (2015). *Baruan pemasaran dan Loyalitas konsumen*. CV ALFABETA.
- Hursepuny, C. V., Oktafani, F., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, u. (2018). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee _ id the *influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying at consumers shopee _ id*. 5(1), 1041–1048.
- Japarianto, 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.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta. *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Jaya, I., & Darmajaya, H. S. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Kosyu, D. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Stradivaris Galaxy Mall Surabaya)*. Universitas Brawijaya.
- Oktari*, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities*, 4(5), 52–59. <https://doi.org/10.35940/ijmh.e0511.014520>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

- Prasita, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabet Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1–5.
- Sri Katrina Bangnga Lestari, M. T. E., Desiana, dan F., Pranatasari, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, U. S. D., & Timur, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- 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), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketujuh. CV Alfabeta. Bandung.*
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: alfabeta.*
- Sugiyono. (2010). “Metode Penelitian Bisnis” Cetakan ke 15. Bandung: Cv.Alvabeta.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D, Bandung: Cv. Alvabeta.*
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & ... (2020). Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember. *Jurnal Kajian* http://repository.unmuhjember.ac.id/4703/10/J.jurnal_zulfa.pdf
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wulandari, M., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*,

3(3), 1–14.

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). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris->

