

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Irawan. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. JAMIN. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Amaliah, F. U. (2008). *Peranan Sikap...*
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3.
- Andani-, K., Jurusan Manajemen, W., & Ekonomi, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. *Jurnal Analisis Manajemen*, 7(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Andryansyah, M. dan Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse buying (Survei Pada konsumen Hypermart Malang Town Square Yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1).
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Brick, J. M. (2011). The future of survey sampling. *Public Opinion Quarterly*, 75(5 SPEC. ISSUE), 872–888. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr045>
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. www.ut.ac.id.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovani, J. (2020). *Pengaruh Sales Promotion Dan Web Quality Terhadap Impulsive Buying Behavior Melalui Brand Awareness Pada Produk Skincare Di Aplikasi Soco By Sociolla Di Surabaya*.

- Gumilang, Apriyanti. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10.
- Hamzah, K. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Ta.*
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer 's purchase decision in the Malaysian retail market.* 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hultén, P., Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: The example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94–102. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>
- Hursepuny, C, V. dan Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Konsumen ShoppeId. *Jurnal e-proceeding of Management*, 5(1).
- ICES. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). *Sugiyono*, 50(March), 1–19.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., Nur, ;, & Afif, C. (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.
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A Structural Model of Fashion-Orient- ed Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 10(4), 433–446.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior.* 2(4), 174–181.
- Kotler, Philip and Amstrong, K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Helen, A. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Erlangga.
- Leticia, M., & Safitri, H. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). *The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider Analisis Pengaruh Iklan Dan Sales Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Penyedia Tv Kabel Indovision.* 6(3), 1228–1237.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse

- Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Nurliati, dan Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima Nurliati Irma Mardian. In *Jurnal Manajemen Dewantara Edisi* (Vol. 5, Nomor 1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Nyoman, N., Seni, A., Made, N., & Ratnadi, D. (2017). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI. In *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- Ohly, J. (2010). Masih Relevankah Strategi Pemasaran Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(4), 162–168.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). *Shopping online without thinking : being emotional or rational? March 2017*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Purnamasari, & S., Murwatiningsih. (2012). Merek Im- usia sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Jurnal Analisis Manajemen*, 1(2), 120–128.
- Purwa, E. M. R. G., Yasa, N. N. K. (2011). Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 70–77.
- Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Raafi, G., Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Impuls Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Rahma, W, S. Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1).
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. 22(December), 305–314.
- Shumin Yang and Yanqing Wu. (2013). We are IntechOpen , the first native scientific publisher of Open Access books TOP 1 % Nutritional Value of Soybean Meal. *Web of science*, 29.
- Siyoto, dan A. S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.

- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Nomor 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, Ayuni, 2021, J. E. D. I. (n.d.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment*.
- Tamilselvi, J. (2019). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4, 116–124.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Waani, RC, & Tumbuan. (2015). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying di Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 420–428.

vibiznews.com

www.marketing.co.id