

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad., dan Purwanto., 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2: 34-50.
- Andriani, Lina Atika., dan Harti., 2021. Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*, Vol. 23 (3) : 454-462.
- Anggreani, Debora Dian Maydina., dan A. Sentot Suciarto., 2020. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, Vol. 3, No.1: 36-51.
- Ariyanti, Lilis., dan Iriani, Sri Setyo., 2022. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Tegnologi, dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 5: 491-508.
- Barokah, Siti., Astriandhini, Bunga., & Millenian Putera, Muhammad. 2021. Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No.2, hlm. 156-167.
- Dari, Irfa Diana., dan Patrikha, Finisica Dwijayanti., 2021. Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL*, Vol. 18 (4) : 683-690.
- Data Jumlah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 (BAAK Universitas Muria Kudus)
- Dewi, Ni Puru Ayu Sri Kusuma., dan Jatra, I Made., 2021., Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 04, pages : 173-190.
- Fauziah, Widya Nur., dan Julaeha, Lia Siti., 2022. Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No. 7: 111-122.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haq, Rayyisa., Samsudin., Acep., dan Z. Faizal Mulia., Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. Vol. 1, No.2: 310-320.
- Hasim, Michael., dan Budi Lestari, Retno. 2022. Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 12, No. 1: 59-69.
- Hidayah, Nurul., and Marlana, Novi., 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). *Journal of Management*, Vol. 11, Issue. 1, pp. 219-227.
- Hursepuny, Crusyta Valencia., dan Oktafani, Farah., 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID. *e-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 1: 1041-1048.
- Imbayani, I Gusti Ayu., dan Novarini, Ni Nyoman Ari., 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavio. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 3, No. 2: 199-210.
- Mardhiyah, Rafidah Salma., dan Sulistyawati, Lisa., 2021. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, Vol. 1, No. 1: 9-21.
- Murti, Aristya., dan Idris., 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7, No. 4: 1-9.
- Mutanafisa, Tasneem Al., and Retnaningsih., 2021. The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 06, No. 01, pp. 77-91.
- Mutia Annur, Cindy. 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses tanggal 02 Agustus 2022.
- Mutia Annur, Cindy. 2022. Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>. Diakses tanggal 25 Agustus 2022.

- Negara, A. A. Bagus Jambe., dan Kusumadewi, Ni Made Wulandari., Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7: 3944-3973.
- Novriady Nurtanio, Ilham. dkk. 2022. The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2:1-28.
- Nuri, Hayatun. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millennial. *Journal of Sharia Economics*, Vol. 3, No. 1: 50-67.
- Pramesti, Annisa Dyah., dan Dwiridotjahjono, Jojok., 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 5: 927-942.
- Purnamasari, Lathiyfah Shanti., Somantri, Bambang., dan Agustiani, Viska., 2021. Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, Vol. 4, No. 1: 36-48.
- Rizki Octaviana, Andyta., Komariah, Kokom., & Mulia Z, Faizah. 2022. Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3 (4): 1961-1970.
- Safitri, Monica Leticia Hadi., 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 1: 280-290.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tirtaning, Kinanti Sekar., and Setiaji., 2021. Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, Vol.10 (2), pp. 285-297.
- Tirtayasa, Satria., Nevianda, Myisha., and Syahrial, Hery., 2020. The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion

Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, Vol. 2, Issue. 1, pp. 18-28.

Trihudyatmanto, M., 2020. Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, Vol. 3, No. 2: 136-146.

Wahyuni, Reni Suci., dan Setyawati, Harini Abrilia., 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2 (2) : 144-154.

Widayati, Christina Catur., and Ali, Hapzi., Permana, Dudi., and Riyadi, Muklis., 2019. The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 60, pp. 56-65.

