

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Alba, J. W., dan E. F, Williams. (2012). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016*. Vol.2, pp. 151-207.
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6(2), 153–166. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Artaningsih, L. (2022). Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pada Mini Market ABD FOOD MART DI Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259-268. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales

promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>

Batra, Rajeev dan Olli T. Ahtola. (1991). Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. Vol. 2[2]: 159-161.

Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing: Third edition*. Essex: Pearson Education Ltd.

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 161–177. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>

Cristina Widya Utami, 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia, Malang

Databooks.katadata.co.id. (2022, 23 Maret). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diakses pada 18 Desember 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>

Elola, L. N., Tejedor, J. P., & Tejedor, A. C. (2016). Analysis of the causal relationships in the balanced scorecard in public and private Spanish Universities through structural equation modelling. *The Business and*, 7(5), 18-29.

Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2011. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara

Evidayanti, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Departement Of Management*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/50345>

- Fathoni, J. (2022). Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi. Masters thesis, UIN KHAS Achmad Siddiq jember. <http://digilib.uinkhas.ac.id/10090/>
- Felita, P., & Oktivera, E. J. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Studi Kasus: Impulse Buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita. 4(2), 159-185
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. Jurnal Ekonomi : Journal of Economic, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, W., Iryanti, E., Safeyah, M., & Hardjanti, S. (2019). Improving traditional market sustainability in the industrial 4.0 era through impulsive buying strategy: A case in East Java, Indonesia. International Journal of Supply Chain Management, 8(3), 1045–1056. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v8i3.2626>
- Handayani, W., Musnaini, M., & Praditya, W. I. (2020). Purchase Intentions of Consumer Hedonic Effect. Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah, 8(1), 91–100. <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i1.7468>

- Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 68–80.
<https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, dan Nur Hikmatul Aulia. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 5(1), 25–34.
<https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018>
- Hattane Samuel, 2005, Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulasi Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2 September 2005, pp 152-170
- Hawkins D. I. & Mothersbaugh D. L. (2016). *Consumer behavior : building marketing strategy (Thirteenth)*. McGraw-Hill Education.
- Herman, M. P. D., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Husaini, Aziz. (2020). Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja. Diunduh dari <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> [12 Desember 2022]
- Iprice.co.id. Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada 20 Desember 2022, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irawan, Handi. (2008). *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*. Jakarta: Publishing one.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying : a meta-analytic review. 384–404.

- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.lane. 2012. Manajemen Pemasaran (12th ed.). Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management, 15 th Global Edition. Pearson Education, London.
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2019). 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
- Monica, M. Della, Nugrahawati, En. N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh Shopping Lifestle terhadap Online Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 847–851.
- Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>
- Muruganantham, G. dan Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *Internal Journal of Marketing Studies*. 5(3)
- Noor Fatmawati, “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop”, *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol 29 No 1, (2020), 29.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia.
- Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Permatasari, I., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

(Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(2), 1–9.

Putra, M. R., Albant, M. A. K., Sari, L. N. & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>

Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memoderasi Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p03>

Putri, N. A. (2020). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 2(4), 15.

Radarselatan.disway.id. Kode Voucher Badai Shopee Senin 31 Juli 2023, Gunakan Sekarang! Ada Diskon Belanja Hingga 100%. Diakses pada 5 September 2023, dari <https://radarselatan.disway.id/read/655407/ini-dia-kode-voucher-badai-shopee-senin-31-juli-2023-gunakan-sekarang-ada-diskon-belanja-hingga-100>

Rahmawati, Nurul Tri. 2018. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 3(1): 1–12.

Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>.

Retaildive.com. ICSC: 85% of Gen Z says social media impacts purchase decisions. Diakses pada 21 Juli 2023, dari <https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/>

Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Event Tanggal Kembar di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 610–614. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686>

- Rook, D.W. 1987. The buying impulse. *J. Consum. Res.* 14(2): 189-199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 10, 1.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Singh, A., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1-5.
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 571–576).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Moderasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 571–576).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
<https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15551>

- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- TR.Saputra, 2017. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecendrungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota Surabaya. vol 7(02).
- Ummah, Nadya Muslimatul dan Rahayu, Siti Azizah. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol. 11. No. 1. hal. 33-40.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin: Springer.
- Wahyuni, N. D. (2017, September 29). Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya? *Liputan6.Com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya> [20 Desember 2022]
- Widayati, C. C. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 9–17. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- William J. Stanton, (1978), *Fundamental of Marketing* . New York: McGraw Hill Book Company Inc.
- Witt, Gregg, L., Dereck, E., & Baird. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility* 1st Edition.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>