

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *In Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1. <https://doi.org/10.31294/Jeco.V1i2.2277>
- Arnold, J.M., K. E. (2003). *Hedonic Shopping Motivation*. *Journal Of Retailing*, 79,77–79.
[https://www.scirp.org/\(S\(I43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/reference%0aspapers.aspx?referenceid=1471930%0a](https://www.scirp.org/(S(I43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/reference%0aspapers.aspx?referenceid=1471930%0a)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Utilitarian Shopping Value*. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis : Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Spss (Andi (Ed.)).
- Chusniasari, Dan P. (2015). Pengaruh *Shopping Lifestyle*.
Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 12–21.
- 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. 8(2), 80–89.
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.80-89>
- Dixit, A. M., (2018). No 11 (1), 1–5. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1_0a
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.0002-7>
<http://dx.doi.org/10.1016/J.Ab.2015.03.024>
<https://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103>
- Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*. 10(1), 150–160.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition* Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika. Deepublish Publisher.
- Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. B. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. *Journal Of Business And Management Sciences*, 4, 76–81. 10.12691/Jbms-4-4-1

- Hermawan. (2012). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. 21 Januari. <https://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding Of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Japarianto, E. (2012). Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Moderator Pada *Online Shop Chocochips*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10.
- Kajian, J., Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. 01, 360–368.
- Kim, H. (2006). *Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers*. *Journal Of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kosyu. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14.
- Kotler Dan Keller (12th Ed.). (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis. Dan Ekonomi (Edisi Keli)*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ypkn.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Nugroho, A. (2011). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Spss (Andi (Ed.))*.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4, 2.

- Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., M. P. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. 257.
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss. Cv. Wade Group.
- Putu, N., Deviana, S., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2016). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar. 5(8), 5264–5273.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Ramdhani, A., Alamanda, D., Sudrajat, H. (2012). *Analysis Of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach International*. *Journal Of Basic And Applied Science*, 1, 1–7.
- Rich Meyer. (2017). 9 Out Of 10 *Shoppers Make Impulse Purchases*. *Chairman Frontier Consulting Group* 17 Januari. <https://www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. 14(September).
- Rosad, S. &. (2015). Manajemen Pemasaran. In Media.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- Semuel, H. (2004). Respons Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Petra*, 140–158.
- Stern, H. (1962). *The Significance Of Buying Impulse Today*. *Journal Of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Sucidha, I. (2019). *Urnal Ilmiah Manajemen*. Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin, 3. <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v3i1>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*. In Bandung: Cv Alfabeta.
- Suhartini, Y. I., & Listyorini, S. (N.D.). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*.
- Surmawan. (N.D.). *Definisi Perilaku Konsumen*, Buku Perilaku Konsumen (2nd Ed.). Ghalia Indonesia.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial (Andi. (Ed.))*.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement And Sales Promotion To Impulse Buying Behavior Of Women Consumer*. 1638 Jurnal Emba, 6(3), 1638–1647.
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Jurusan Manajemen Fe Uny.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.