

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (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>
- Agustin, A. N. (2020). Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendapatan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa dengan Niat Sebagai Variabel Mediasi. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. *Psikoborneo*, 6(2), 410–419.
- Alwisol. (2019). *Psikologi Kepribadian* (Edisi Revi). UMM Press.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Antecedent Pembelian Impulsif Di Pasar Ritel Modern : Pembelajaran Dari Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Bashar, A., & Ahmad, I. (2020). Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behavior: An Empirical Study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management and Research (IJRMR)*, 2(4), 31–41.
- BPS. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

- Cahyani, P., & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Teman Sebaya, dan Parental Income terhadap Perilaku Keuangan dengan Self-Control sebagai Moderasi. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 224. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11232>
- Chandra, A., & Jatra, I. (2019). Pengaruh Usia, Tingkat Pendapatan Dan Kepribadian Pada Perilaku Keluhan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 255151.
- Devianti, V., Surabagiarta, I. K., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 63–73.
- Dewi, M. N. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- 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>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Generation Z McKinsey. *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, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*.
- 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>

Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014).
 Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*. Pearson
 Education Limited.

Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2019). Consumption
 experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic
 considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>

Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping
 Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
Journal of Applied Business Administration, 2(2), 174–180.

Jones, K. L. (2018). *Introduction to Consumer Behavior* (2nd ed.). New York
 University.

Kasim, H. (2015). *Anteseden Perilaku Pembelian Impulsif (Kasus Pada
 Konsumen Hypermarket di Yogyakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

Khumairoh, N. N. (2020). Pengaruh Hedonic Motives, Shopping Lifestyle dan
 Income Terhadap Impulse Buying (Studi Empiris Konsumen Pengguna
 Sepatu Nike di Indonesia). *Jurnal Agora*, 4(2), 167–186.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Essex
 Pearson Education Limited.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi).
 Pearson Education.

Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse
 buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of
 Information Management*, 36(5), 759–772.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>

- Mahadi, T. (2022). *Hingga November 2022, Total Nilai Transaksi E-Commerce Tercatat Sentuh Rp 435 Triliun*. Nasional .Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/hingga-november-2022-total-nilai-transaksi-e-commerce-tercatat-sentuh-rp-435-triliun>
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. : : *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(02), 173–189.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9631>
- Padmasari, S., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.
- Plummer, J. T. (2017). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33. <https://doi.org/10.2307/1250164>
- Prameswari, U. (2021). *Kontrol Diri dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Pengguna Media Sosial Tiktok*. Universitas Islam Indonesia.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian SDM Perusahaan*. Pustaka Setia.

- Putri, W. S. R., Nurwati, R. N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. 17.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sari, D. P., Wildad, A., & Eka, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 di Trade Center Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 9(2), 91–104.
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Setiawan, S. F. (2019). *Alokasi Pendapatan , Conscientiousness Dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (2017). *Teori-Teori Psikologi Sosial* (Cet. 19). Raja Grafindo Persada.
- Sholikhah, M. Dhanial, R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif. 21(1), 43–49.
- Skinner, B. F. (2017). *Ilmu Pengetahuan dan Perilaku Manusia*. Pustaka Pelajar.

- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior (Global Edi)* (Pearson Ed).
- Sopiyan, P., & Neny, R. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*. *XI(3)*, 207–216.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.
- Syahputra, A., Yunus, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan terhadap. *Manajemen Dan Inovasi*, *8(3)*, 65–75.
- Tangney, P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2018). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, *3(8)*, 271–324.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2017). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, *21(3)*, 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Triananda, S. F., Dewe, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5(3)*, 9106–9110.
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *12(2)*, 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Utami. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Utami, B. (2019). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)* [Universitas Negeri Yogyakarta]. https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami_12808144043.pdf

Warsono. (2020). Principles and Practices of Personal Finance. *Jurnal Salam*, 13(2), 137–152.

Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(03), 680–698. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>

Yuniarti, V. S. (2017). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Pustaka Setia.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

Zulfa, V. R. (2020). Antecedent Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>

