

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G dan P, Kotler. (2012) Dasar – Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Arnold, M. J., dan Reynolds, E. K.. (2003). Hedonic Shopping Values, *Journal of Retailing*. Vol.79, pp. 77-95
- Cahyono, K. E (2012). *Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impluse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*
- Crusyta Valencia Hursepuny, F.O. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shoppin Lifestyle* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Shopee Id. *e-Proceeding of management*: Vol.5, No.1 Maret 2018,1041. Dan kepuasan pelanggan. *Unitomo Press*
- Dwi Alfi Rahmi, N. M. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impluse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Edwin J, Y. M. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Ekasari, A. I. dan A. (2020). Online Brand Trust Sebagai Pemoderasi Sales Promotion. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 23–29.
- Fani Z, W. S. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*
- Ghozali, I dan H, Latan. (2015). Teknkis dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Hanzaee, K. H. and S, P, Rezaeyeh. (2011) *.Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions*.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450. http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20book_k_3in1.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- _____. (2017). Metode Penelitian SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan *AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media
- Hasan, A. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic

Publishing Service). Yogyakarta..

Hery P, L. P. (2018). Analisis *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 68-88.

Hetharie, J. A. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran*

Indrawati, P. D. (2017). Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: Refika Aditama.

Japarianto, Edwin. 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.12 No 1, 76-85

Japarianto, E., dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1: 32-41

Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Moderator pada OnlineShop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10. [pemasaran/article/view/10146%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/10146/9080](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/10146/9080)

Kotler, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

N.T.Rahmawati. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 315-326.

Nuruni Ika, Z. F. (2020). *Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*.

Mowen, J., & M. Minor. (2002). Perilaku Konsumen, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962 <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01),79–91 <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>

Purnomo, R. A. (2018). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press

- Rachmawati. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi Tahun XIX*, No. 2 Agustus.
- Ratnasari, M. D. (2019). Pengaruh *Buying Impulsiveness* Terhadap *E-Impulsive Buying Behavior* Dengan *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*.
- Santoso, S. (2014). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi Spss*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Edisi 2 . Ghalia Indonesia. Bogor
- Veronika, A. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mal Malioboro Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Keuangan, Pemasaran, Sdm, Dan Operasi*