

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan H. Jogiyanto. 2019. *Konsep dan aplikasi PLS Partial Least Square untuk penelitian empiris*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Amanda, S., F. Alimbel, dan M. Surur. 2024. Pengaruh social media Shopping Lifestyle dan customer experience terhadap perilaku Impulse Buying Gen Z melalui e- commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2): 300-315.
- Amiri, M. F., dan J. Jasour. 2012. Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on Impulse Buying of customer and condition of interrelation between. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10): 10257-10263.
- Anggraini, N. A. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan fashion involvement terhadap impulsif buying dengan *Posistive Emotion* sebagai variabel mediasi. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Arli, D., H. Cherrier, dan F. Tjiptono. 2016. God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3): 386-402.
- Astuti, F. Y., N. A. Pratiwi, A. Pudjiastuti, dan M. Nugroho. 2024. *Pengantar manajemen usaha 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Babin, B. J., dan N. Krey. 2020. Meta-analytic evidence on personal Shopping Value. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(3): 120-137.
- Bellenger, D. N., dan P. K. Korgaonkar. 1980. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3): 50-62.
- Cahyani, B., dan S. Purwanto. 2022. Pengaruh visual merchandising dan Posistive Emotion terhadap Impulse Buying pada pelanggan Indomaret di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1): 164-173.
- Chusniasari, C., dan P. Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle fashion involvement dan hedonic shopping terhadap Impulse Buying pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(10): 1-17.
- Fredrickson, B. 1998. Cultivated emotions: Parental socialization of Posistive Emotions and self-conscious emotions. *Psychological Inquiry*, 9(2): 101-105.

- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giveline, V. A., E. Japariato, dan T. N. B. Tandijaya. 2024. Pengaruh hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle sebagai variabel moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1): 27-41.
- Goldenson, R. M. 1984. *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. New York: Longman. ISBN.
- Hanzaee, K. H., dan S. P. Rezaeyeh. 2013. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(25): 2530-2541.
- Hayu, R. S., dan R. F. Hidayat. 2022. The effect of hedonic and utilitarian values on online Impulse Buying: Mediating role of browsing. *Journal of Madani*, 5(2): 126-135.
- Hidayah, M. N., dan D. K. Sari. 2021. Influence of price discount in-store display and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Umama Gallery Sidoarjo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2): 89-105.
- Hidayat, R., dan I. Tryanti. 2018. Pengaruh fashion involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying mahasiswa. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1): 124-135.
- Hollenberg, S. M., L. W. Stevenson, dan T. Ahmad. 2019. 2019 ACC expert consensus decision pathway on risk assessment management and clinical trajectory of patients hospitalized with heart failure. *Journal of the American College of Cardiology*, 73(17): 2223-2266.
- Ismawatie, A., dan A. Viyani. 2024. Pengaruh visual merchandising dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying yang dimediasi oleh Positive Emotion pada Toko Jolie Wirobrajan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis JEMB*, 1(2): 203-214.
- Jones, M. A., K. E. Reynolds, dan M. J. Arnold. 2006. Hedonic and utilitarian Shopping Value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9): 974-981.
- Kim, H. 2006. Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1): 57-78.

- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing management* edisi ke-15. Boston: Pearson Education.
- Kurniawan, P., dan H. Heryenzus. 2018. Pengujian efek marketing mix dan perlindungan pada sektor retail di Kota Batam sebagai suatu kajian sintesa meta analysis. *JIM UPB Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1): 11-20.
- Mulianingsih, D., A. Fauzi, dan R. Alfisyahr. 2019. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di online shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1): 1-10.
- Mujianah, S., A. Fikri, dan R. Yakub. 2024. Pengaruh hedonic shopping motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(1): 88-100.
- Nurhayati, A., C. Raheni, S. Arief, I. Maulana, dan E. N. Sari. 2023. The influencer of Posistive Emotion on Impulse Buying with store atmosphere as a moderating variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2): 442-450.
- Pangestu, I. K. B. A., dan I. W. Santika. 2019. Peran emosi positif memediasi pengaruh fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(7): 647-664.
- Pramestya, N., dan I. Widagda. 2020. The role of Posistive Emotion mediates fashion involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research AJHSSR*, 4(3): 146-151.
- Putra, M. 2020. The role of negative affect in mediating the effect of susceptibility to interpersonal influence towards the urge to buy impulsively in millennials. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 1(2): 112-124.
- Putri, A. S., dan A. Pinandito. 2023. Pengaruh utilitarian value dan emotional value terhadap impulsive buying melalui kepercayaan konsumen pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(1): 1421-1430.
- Putri, S., dan A. Samsudin. 2024. Pengaruh store atmosphere price discount dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying generasi Z pada store KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Economic Business and Accounting*, 8(1): 101-112.

- Rahadhini, M., E. Wibowo, dan K. Lukiyanto. 2020. The role of Posistive Emotion in hedonic Shopping Value affecting consumers Impulse Buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4): 2085-2089.
- Rahmasari, A. N., M. Quintania, dan R. L. Napitupulu. 2021. Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian implusif kopi Janji Jiwa melalui aplikasi ojek online di wilayah Jabodetabek. *Manajemen Bisnis dan Pendidikan*, 1(2): 119-126.
- Rachmawati, V. S. 2009. Hubungan antara hedonic Shopping Value Posistive Emotion dan perilaku Impulse Buying pada konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 22(3): 215-224.
- Rasyid, C. N., dan L. Farida. 2023. The effect of price discount and hedonic Shopping Value on impulsive buying at TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi MEA*, 7(1): 1-13.
- Riyanto, S., dan A. A. Hatmawan. 2020. *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rook, D. W., dan R. J. Fisher. 1995. Normative influence on Impulse Buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3): 305-318.
- Sari, D. P. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kualitas produk harga kompetitif lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1): 66-73.
- Sopiyan, P., dan N. Kusumadewi. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Posistive Emotion terhadap Impulse Buying. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2): 117-124.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sumampow, K., D. Soepeno, dan M. Raintung. 2022. Pengaruh fashion involvement sales promotion dan Posistive Emotion terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10(4): 2115-2124.
- Trihudyatmanto, M., dan I. Wardani. 2021. Emosi positif dalam hubungan store atmosphere terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1): 40-47.

Verhagen, T., dan W. V. Dolen. 2011. The influence of online store beliefs on consumer online Impulse Buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8): 320-327.

Zayusman, F., dan W. Septrizola. 2019. Pengaruh hedonic Shopping Value dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(2): 120-128..

