

## 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), 34-52.
- 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), 34-52.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2018). *Metode. Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah- masalah Sosial*. Yogyakarta : Gava Media.
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), pp-17.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amalia, R. (2017). Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Makassar (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*).
- Antariksa, K. T., & Respati, N. Y. R. (2021). The effect of hedonic motivation, in store display, and price discount on impulse buying decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(4), 166-177.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Atika, d. (2018, Desember 12). Belanja Online Saat Harbolnas 12.12, Bisa Lepaskan Stres? Diambil kembali dari klikdokter.com: <https://www.klikdokter.com/psikologi/kesehatan-mental/belanja-online-saat-harbolnas-1212-bisa-lepaskan-stres> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 18.00 WIB)
- Azeharie, S. (2016). Pola Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare, Kampung Inggris Kediri. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 207-223.

- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Creswell, J. W. (2014). A concise introduction to mixed methods research. *SAGE publications*.
- 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 World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Dewi, B. K. (2021, Januari 22). Mengapa Belanja Membuat Hati Bahagia? Ini Penjelasan Sains Kompas.com . Diambil kembali dari kompas.com: <https://www.kompas.com/sains/read/2021/01/22/180500823/mengapa-belanja-membuat-hati-bahagia-ini-penjelasan-sains?page=all> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 16.20 WIB)
- Efnita, T. (2017). Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2(2), 107-115
- ERDEM, A., & YILMAZ, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(64), 1605-1623.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84.
- Gujarati. (2005). *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-jurnal manajemen Unud*, 15(3), 1859-1888.
- Hays, W. L., 1969. *Quantification in Psychology*. Prentice Hall of India Private. Limited. New Delhi.
- Herukalpiko, D. K., Prihatini, A. E., & Widayanto, W. (2014). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 132-140.
- Iffan, M., & Soegoto, H. S. (2014). Pengaruh Iklan, Endorser, dan Display terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di JG Motor Ujung berung Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas

- Komputer Indonesia). JIMM UNIKOM : *Jurnal Ilmiah Magister Management UNIKOM*, Vol 2(2).
- kasirpintar.co.id. (2021, Oktober 06). 7 Strategi diskon Anti Boncos. Diambil kembali dari kasirpintar.co.id: <https://kasirpintar.co.id/blog/2021/10/06/7-strategi-diskon-anti-boncos/> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 13.30 WIB)
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3* Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kusumaningrum, F. D. (2016, Maret 15). Ini 5 manfaat sehat yang bakal diperoleh si shopaholic. Diambil kembali dari merdeka.com: <https://www.merdeka.com/sehat/ini-5-manfaat-sehat-yang-bakal-diperoleh-si-shopaholic.html> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 22.00 WIB)
- Melina Dan Kadafi, M Amin. 2017. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Forum Ekonomi*, 19 (2),
- Mulianingsih, D., DH. A.F., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1).
- Narimawati, U., (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian*. Jakarta: Genesis
- Narimawati, U., Anggadani, S., D., Ismawati, L., (2011), *Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Pertama*, Genesis. Pondok Gede, Bekasi.
- Narimawati, Umi. 2008. *“Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi.”* Bandung: Agung Media
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative. Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Nugroho, B., & Idris, I. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 438-448.
- Nugroho, B., & Idris, I. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 438-448.

- Nugroho, B., & Idris, I. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 438-448.
- Oktafiana, S., & Indriastuti, H. (2018, March). Membangun motivasi hedonic shopping dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari departement store mall plaza mulia samarinda. *In Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)*.
- Ozen, H., dan N. Engizek. 2014. Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26 (1):78-93.
- Paramita, N., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).
- 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(2), 159-170.
- Populix. (2020). Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. Diambil kembali dari info.populix.co: <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 20.20 WIB)
- Pratama, R. A. (2018). Pengaruh Diskon Harga, Suasana Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tip Top Cabang Kota Depok (*Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*).
- Pratama, S. (2022, Februari 11). Kenapa Wanita Suka Belanja? Simak Penjelasannya Berikut Ini. Diambil kembali dari KompasTv: <https://www.kompas.tv/article/260001/kenapa-wanita-suka-belanja-simak-penjasannya-berikut-ini> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 19.10 WIB)
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2001. *Teori Ekonomi Makro, Suatu Pengantar : Edisi Ketiga*. Jakarta : LP-FEUI
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan pembelian impulsif online ditinjau dari penjelajahan website yang bersifat hedonis dan jenis kelamin pada generasi Y.
- Riadi, M. (2020, Februari 12). Pengertian, Kebutuhan dan Jenis Motivasi Belanja. Diambil kembali dari kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/pengertian-kebutuhan-dan-jenis-motivasi-belanja.html> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 19.05 WIB)

- Rizki, A. (2022, April 04). Jadi Favorit Masyarakat, Ini Dia 7 Aplikasi Belanja Online Korea yang Populer. Diambil kembali dari Beautynesia: <https://www.beautynesia.id/life/jadi-favorit-masyarakat-ini-dia-7-aplikasi-belanja-online-korea-yang-populer/b-253067> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 19.10 WIB)
- Rizki. (2022, Agustus 23). Diskon: Manfaat dan Hal Penting Sebelum Beri Diskon. Diambil kembali dari lancar.id: <https://www.lancar.id/blog/tips-bisnis/diskon-manfaat-dan-hal-penting-sebelum-beri-diskon/> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 16.10 WIB)
- Samuri, V. I., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, V. R. (2020). Fenomena Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer dalam Era Belanja Daring. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 4(1), 55-62.
- Septiatika, K., Rusman, T., & Nurdin, N. (2018). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, Respon Lingkungan Belanja terhadap Impulse Buying. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(3).
- Setiawan, D. (2021, Juli 30). Agar Niat Memanfaatkan Diskon Tak Berujung Penyesalan. Diambil kembali dari momsmoney.id: <https://www.momsmoney.id/news/agar-niat-memanfaatkan-diskon-tak-berujung-penyosalan> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 19.14 WIB)
- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Journal Of Economics, Management, Business And Accounting*, 1(2), 139-146. doi: 10.34010/jemba.v1i2.5971
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryani, M. (2022). Determinan Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 457-476.
- Tanifund.com. (2018). Impulsive Buying Berbahaya, Ini Penyebab & Cara Memperbaikinya! Diambil kembali dari Tanifund.com: <https://tanifund.com/blog/artikel-dan-tips/impulsive-buying-adalah> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 21.05 WIB)

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.
- Xue, J. M. (2020, November 10). Coupang Makin Jaya di Era Pandemi. Diambil kembali dari Jenniexue.com: <https://www.jenniexue.com/coupang-makin-jaya-di-era-pandemi/> (Diakses pada hari senin, 26 September 2022 pukul 18.10 WIB)
- Yuliani, M. P. (2021). *Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).