

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Adiputra, E. (2015). *Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) dipusat perbenjaan modern di Surabaya* (Vol. 1). State Islamic Institute of Tulungagung.
- 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.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Ardiyanto, F. (2017). Pengaruh positive emotion, time availability, dan money availability terhadap impulsive buying behavior konsumen mahasiswa pada department store di kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1).
- Arfani, M. N. (2020). The influence of hedonic pleasure, availability of time, and availability of money on impulse buying (studies on the marketplace shopee). *Terbuka Journal of Economics and Business*, 1(2), 35-44.
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAAnD)*, 2(2), 1-12.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style memediasi hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(2), 188-208.

- Chandra, I. K. A. H., & Purnami, N. M. (2014). *Pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku impulse buying secara online* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Christina Widhya Utami. 2017. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta
- Cleria., 22 Oktober 2019. *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. Kamis 14 September 2023 <https://www.cleria.com/post/planned-vs-impulse-purchase-behavior>
- Cxomedia.id., 25 November 2022, 19.00 WIB. *Oniomania Disorder: Saat Kebiasaan Berubah Jadi Gangguan Mental*. Rabu 13 September 2023 <https://www.cxomedia.id/human-stories/20221125170949-74-177220/oniomania-disorder-saat-kebiasaan-belanja-berubah-jadi-gangguan-mental>
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. (2016). *Hedonic consumption tendency dan impulse buying pelanggan produk fashion di Mall Bali Galeria* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Databoks, 06 Juni 2017 16.01 WIB. *Berapa Nilai Penjualan Ritel Indonesia?.* Kamis 11 Mei 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/berapa-nilai-penjualan-ritel-indonesia>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Dwi Santy, R. (2018). PENGARUH MATERIALISME KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE (SURVEY PADA PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG).
- Ekon.go.id. 17 Agustus 2022, 17.04 WIB. *Penjualan Ritel Yang Tumbuh Tinggi Di Tengah Tantangan Global Perlihatkan Daya Beli Masyarakat Mulai Kembali Pulih*. Kamis 11 Mei 2023. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4449/penjualan-ritel-yang-tumbuh-tinggi-di-tengah-tantangan-global-perlihatkan-daya-beli-masyarakat-mulai-kembali-pulih>
- Fimela., 01 September 2023, 14.45 WIB. *7 Alasan Perempuan Cenderung Lebih Suka Berbelanja*. Selasa, 12 September 2023 <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5384890/7-alasan-perempuan-cenderung-lebih-suka-berbelanja>
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2), 41-44.

- Garland, E. L. (2021). Mindful positive emotion regulation as a treatment for addiction: From hedonic pleasure to self-transcendent meaning. *Current opinion in behavioral sciences*, 39, 168-177.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Glints., 10 Desember 2020. Benarkah Belanja Bisa Usir Stres? Ini Kata Ahli. Rabu 13 September 2023 <https://glints.com/id/lowongan/stress-shopping/>
- GOMIES, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulse produk ole-ole khas Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 7(2), 94-99.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 1-16.
- Haryanto, H., Wiyono, W., & KB, D. H. (2019). Impulse Buying: The Effect of Price Fairness, in Store Promotion, Merchandise and Time Availability. *KnE Social Sciences*, 924-932.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Huang, L. Y., & Hsieh, Y. J. (2011). What drives consumer impulse buying? Evidence from a retail setting in Taiwan. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-8.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse buying di e-commerce shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). Retailing Management 10th Edition. McGrawHill Education.
- Lin, P. C., & Lin, Z. H. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908.
- Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 6(1), 27-42.

- Mavilinda, H. F. (2020). Analisis pengaruh motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk sebagai variabel yang memediasi (Studi kasus pada produk fashion di media sosial Instagram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97-112.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015, November). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. In *Seminar Psikologi & Kemanusiaan* (Vol. 1998, pp. 978-979).
- Nandha, O., Andriani, K., & Edriana, P. (2017). The effect of store environment, availability of money and time, hedonic consumption tendency on emotional states and its impact on impulse buying behaviour. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 63(3), 72-78.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.
- Nofitasaria, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 27-34.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- Pranoto, H., Andarwati, A., & Sunaryo, S. (2021). THE EFFECT OF MONEY AVAILABILITY, TIME AVAILABILITY AND PROMOTION OF IMPULSE PURCHASE BEHAVIOR OF CHOCOLATE SNACK PRODUCTS THROUGH POSITIVE EMOTIONS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 725-737.
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 781-791.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis hedonic shopping motives terhadap impulse buying toko daring pada masyarakat kota kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68-88.

- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen di Indonesia terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 8-19.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Razak, Mashur. 2016. Perilaku Konsumen. Makasar: Alaudin University Press.
- Rivanto, E. B. R., & Haryanto, B. (2016). Pengaruh respon emosional positif konsumen pada perilaku pembelian impulsif dimoderasi karakteristik situasional. *Fokus Manajerial*, 14(1).
- Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Santy, R. D., Mahendra, A. P., & Sutisnawati, Y. (2021). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* (Vol. 4, pp. 307-314).
- Sapitri, N. L. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2014). *Hubungan variabel demografi dengan perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi kepemilikan kartu kredit di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University)
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3).
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70-82.
- 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 (JEMBA)*, 1(2), 139-146.
- Sholin, M. (2022). Time Availability as Moderating Variable to the Influence of Price Reasonability, Store Attitude and Product Diversity on Impulse Buying. *IJEBMR: International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9), 52-66.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 1*.
- Umi Narimawati. 2008. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasinya. Bandung: Fakultas Ekonomi UNIKOM
- Umi, Narimawati. (2010) Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta: penerbit Genesis
- Umi, Narimawati, Sri Dewi, A., Linna Ismawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah. Bekasi: Genesis
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta, 3*(2), 276-289.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2*(2), 144-154.
- Weber, E. U., Baron, J., & Loomes, G. (Eds.). (2001). *Conflict and tradeoffs in decision making*. Cambridge University Press.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?. *Binus Business Review, 11*(3), 209-215.
- Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 8*, 369-394.
- Yoursay.id., 11 Agustus 2022, 09.33 WIB. *5 Alasan Mengapa Kamu Tidak Harus Mengikuti Tren, Tidak Perlu Minder!*. Selasa 12 September 2023 <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2022/08/11/093328/5-alasan-mengapa-kamu-tidak-harus-mengikuti-tren-tidak-perlu-minder>
- Zaki, H. O., & Ab Hamid, S. N. (2021). The Influence of Time Availability, Happiness, and Weariness on Consumers' Impulse Buying Tendency amidst Covid-19 Partial Lockdown in Malaysia. *Jurnal Pengurusan, 62*.
- 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.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian

browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.