

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbenjaan modern di Surabaya (Vol. 1). State Islamic Institute of Tulungagung.
- Aditya, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2).
- Anggriani, R., & Athar, H. S. (2017). Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap Impulsive Buying Dan Kecenderungan Compulsive Buying Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *JMM UNRAM-Master of Management Journal*, 6(2).
- Anggriani, R., Abdurrahman, A., Ibrahim, I. D. K., & Faizal, R. B. (2021). Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 109-118.
- Areadi, A., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Pembelian Impulsif pada Ritel Modern (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Gelael, Candi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 620-628.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 11-19.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Bora, A. Ç. A. N., Özhan, Ş., & Akkaya, D. T. (2021). The Effects of Materialism and Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying Behavior: A Study on University Students in Turkey. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(36), 2518-2545.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 33-43.
- Cuandra, F., & Kelvin, K. (2021). Analysis of influence of materialism on impulsive buying and compulsive buying with credit card use as mediation variable. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 7-16.
- 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.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Dwi Santy, R. (2018). Pengaruh Materialisme Konsumen Terhadap Pembelian Impulsive (Survey Pada Pengunjung Mall Di Kota Bandung).
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, S. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 10(2), 150-160.
- Fitriyah, L. (2016). Jangan terlalu materialistik! Materialisme sebagai tolak ukur kepuasan hidup. *PSIKOVIDYA*, 20(1), 1-8.
- Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 219-227.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 127-140.
- Iqbal, Nimra., Aslam, Naeem. 2016. Materialism, Depression, and Compulsive Buying among University Students. *The International Journal of Indian Psychology*. Volume 3, Issue 2, No.6.
- Kartika, N. F. N., Suharno, S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh Adventure Shopping, Value Shopping, dan Idea Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Kartika, T. G. M. (2017). Pengaruh hedonic shopping value dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian impulsif dengan dimediasi reaksi impulsif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2).
- Lutfia, D., & Hidayat, R. (2020). Hubungan materialisme dengan subjective well-being yang dimoderasi oleh religiositas pada ibu rumah tangga. *Jurnal Psikologi UGM*, 6(1), 67-79.
- Maley, N. M., Fanggidae, R. P., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa Feb Undana). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2-Juni), 123-141.

- Manafe, J. D. (2022). Pengaruh Materialisme, Spiritualitas Dan Perilaku Berhemat Terhadap Kelebihan Berhutang. Studi Pada Aparatur Sipil Negara Di Kota Kupang. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 292-297.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151.
- Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, (27), 26.
- Mukhtar, K., Abid, G., Rehmat, M., Butt, T. H., & Farooqi, S. (2021). Influence of materialism in impulse buying. Moderated mediation model. *Elementary Education Online*, 20(5), 6104-6117.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Narimawati, Umi, Sri Dewi Anggadini Dan Lina Ismawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi Dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi Unikom. Bekasi: Penerbit Genesis di skripsi halaman 41,42
- 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.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- 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.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

- 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).
- Prawira Laksana, K. A., & Suparna, G. Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55-73.
- Sekarsari, L. A. (2013). Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- 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.
- Shaleha, W. M., & Hamid, N. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, and Store Atmosphere on Impulse Buying in Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 6(2), 91-99.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1).
- Sulastrri, S. (2022). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 782-798.
- Sulistiyo, F. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Hartono Mall Yogyakarta). *VOLATILITAS*, 1(3).
- 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.
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 2(4).

- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115-136.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2020). Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*.
- Wahdiniwati, R. U., & Susilawati, E. U. (2015). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (JIMM)*, 1(1).
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12-22.
- Wijaya, Angga Pandu dan Yuniarinto Agung. "Pengaruh Hedonisme dan Materialisme Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Di Kota Malang". (2015): h. 1.
- Winatha, R. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2014). Pengaruh sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 751-69.
- Yanti, F., Janah, N., & Bustamam, N. (2016). Dinamika kecenderungan gaya hidup hedonis dan perilaku seks bebas pada remaja putri. *JIMBK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan & Konseling*, 1(1).
- 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.
- <https://data.tempo.co/data/953/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian>
- <https://www.tribunsumbar.com/retail-pakaian-terbesar-di-dunia-bagaimana-promosi-brand-zara>

<https://ecommercedb.com/insights/zara-com-grows-again-in-2019/2416>

<https://www.zara.com/id/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/mandiri-institute->

[kunjungan-ke-tempat-belanja-meningkat](#)