

## DAFTAR PUSTAKA

- Ramziya, R., Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J. (2020). The Influence of Brand Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores.
- Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang).
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276-282.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran universitas sam ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1).
- Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Lingkungan Mahasiswa Kost (Retraction). *Sosio e-Kons*, 14(2), 107-116.
- Syaefudin, M. (2020). Pembentukan Kontrol Diri Siswa dengan Pembiasaan Dzikir Asmaul Husna dan Sholat Berjamaah. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 3(1), 79-102.
- Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Muhammad Farhan, D. H. (2022). *PENGARUH ONLINE STORE BELIEFS DAN SELF CONTROL TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bekasi)* (Doctoral dissertation, UNSADA).

- 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.
- Ichsannudin, M. M., & Hery Purnomo, M. M. (2021). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Media Sains Indonesia.
- Sumarwan, U., & Krisnawati, L. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran.
- Hutagalung, R. U. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Matahari Department Store Plaza Medan Fair”.
- Ayunita, D., & Nurmala, N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.
- Anggreanti, N. K. S. O., & Suryanata, I. G. P. (2021). Analysis Strategy in the Department Store Changes Facing Lifestyle on Consumer New Era of Normal. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 1451-1462. Retrieved from <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7973>
- Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the Effects of Life Satisfaction on Impulse Buying Behavior in Terms of Online Buying. Retrieved from <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83576>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- IRIANI, S. S., NUSWANTARA, D. A., KARTIKA, A. D., & PURWOHANDOKO, P. (2021). The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939-948. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0939>

- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Samoedra, A. D. (2021). The Effect Of Entrepreneurial Competency And Social Media Marketing On Competitive Advantage In The Coffe Shop In Bandung City. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 1426-1432. doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6056>
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta ). Skripsi. <https://docobook.com/pengaruh-nilai-belanja-hedonik-terhadap-impulse.html>
- GULTEKINeanti, N. K. S. O., & Suryanata, I. G. P. (2021). Analysis Strategy in the Department Store Changes Facing Lifestyle on Consumer New Era of Normal. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 1451-1462. Retrieved from <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7973>
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041-2051. Retrieved from <https://rigeo.org/submit-a-manuscript/index.php/submission/article/view/927>
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 6, No. 1 32- 41.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta:
- Ozen,H.;Engizek,N Shopping online without thinking : Being emotiona lor rational? *Asia Pac . J.Mark .Logist*. 2014, 26, 78–93.

- Putu Arinda. (2016). "Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulse Buying Remaja Akhir Putri Pada produk Fashion". Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Shahzadi, I., Hameed, R. M., & Kashif, A. R. (2015). Individual motivational factors of optimistic knowledge sharing behavior among University academia. *The Business & Management Review*, 6(1), 134.
- Padaniyah, Y., & Pd, H. S. (2021). Perspektif Sosiologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 32-44.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Kotler, Philip., and Gary Amstrong. Principles of Marketing, 16th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Manuere, H. T., Chikazhe, L., & Manyruke, J. (2022). Theoretical models of consumer behaviour: A literature review. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 5(22), 105-112.
- Anggriani, R. (2017). Influence of Materialism, Hedonic Motivation On Impulsive Buying, and Tendency to Compulsive Buying Online Among Mataram University Students. *JMMUNRAM- Master of Management Journal*, 6(2), 1-20.
- 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Asriningati, M., & Wijaksa, T. I. (2019). Pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs terhadap impulse buying pada lazada. Co. Id. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 9-18.

- 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.
- Yuliawatia, Y., & Ferdiani, I. (2017). Belanja hedonis di kalangan mahasiswa. *EKUBIS*, 1(2), 141-151.
- Sugiono, B. P., & Tobing, R. (2022). Pengaruh Hedonic Motivation, Cool Motivation dan Socialization Motivation Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus pada Remaja di Kota Maros). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(2), 24-45.
- Amri, R. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Pada Pt Bank Ntb Syariah Kantor Cabang Pembantu Alas. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 951-964.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabet.