

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada konsumen MINISO Kota Bandung). *Sosiohumanitas*, 20(1), 109–123.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Darma, L. A., & Japarianto, 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.8.2.8089>
- Deviana D, N., & Giantari, I. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *None*, 5(8), 250317.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Laksono, R., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Impulse Buying di Toko Boxout Bandung. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 205–211.
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>

- Muthiah, I., A.S Parawansa, D., & Razak, M. (2018). Pengaruh Visual Merchandising , Display Product , Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar) the Effect of Visual Merchandising , Product Display Dan Store Atmosphere on Impu. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 1 No.(March), 88–103.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1081– 1092.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Bulying pada Konsumen Matahari department Store Mega Mall Manado. *Emba*, 5(2), 1823–1833. <https://doi.org/10.1063/1.4740043>
- Pranatha, K., & Subawa, N. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 116–144.
- 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. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Juournal of Multidisciplinary Studies*, 2(2).
- Sinaga, R. O. L. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017*. 3(2), 258–264.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh shopping lifetyle, fashion involvement , dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Syahputra, A., Yunus, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan terhadap. *Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 65–75.
- Usvita, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying pada Plaza Andalas Padang. *EJurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 71–75.