

DAFTAR PUSTAKA

- 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). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, Conditional Process Analysis A Regression - Based Approach* (Second Edi). The Guilford Press.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen. In *EKONOMI*. BPEE-YOGYAKARTA.
- Japrianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Kartajaya, H. (2004). Foreword. In *Offensive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7459-1.50002-3>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 182–201. <https://doi.org/10.1108/09590550910934308>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal*

- Bisnis Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1).
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sujarweni, W. (2015). Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi. In *EKONOMI*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. In *EKONOMI* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Tersiana, A. (2018). Metode Penelitian. In *EKONOMI*. START UP - YOGYAKARTA.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4).
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel. In *EKONOMI* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Yanthi, D., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping

Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2).