

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda *Department Store* di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33.
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5141/>
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Journal Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). *The Effect of Hedonic Motivation, in Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decisions*. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(04), 166–177. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3291>
- Aprilia, R. S., Indrawati, & Rachmawati, I. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying Through Positive Emotion as Intervening Variables on The Marketplace Shopee. *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development*, 26–28.
<https://doi.org/10.1201/9781003335832-7>
- Apriliani, R. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion, dan In-Store Stimuli pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6).
- Azid, R. M. (2023). Apakah Promosi Islami dan *Hedonic Shopping Motivation* Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z ? 8(2), 99–112.
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Dimediasi *Positive Emotion*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>

- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh *Price Discount* Dan *in-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Labello Store* Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulsive buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City*. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Penaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 17(2). 22-31.
- Fitrianty, A. H., Maslichah, M., & Junaidi, J. (2023). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dalam Prespektif Ekonomi *El-Aswaq: Islamic Economics ...*, 4(1), 555–567. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/23193%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/download/23193/17379>
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 UpdatePLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit-Undip
- Hapsari, K. (2018). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying di Media Sosial Pada Generasi Millenial (Studi Kasus Belanja Online di Facebook dan Instagram).” Skripsi. Institut Pertanian Bogor.

- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). *The Role of Atmosphere Store and Hedonic Shopping Motivation in Impulsive Buying Behavior*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, SINTA 6*, 14(2), 46–52.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/index>
- Hasanah, S. N., & Silviana, R. J. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Miniso Di Surabaya. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 65–73. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee_ID. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Hutahaean, C. Y. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *In-Store Display*, dan Bonus *Pack* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderating(Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 315–329.
<https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i3.112>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion*. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Janur NZ., A., Salim, M., & Anggarawati, S. (2023). *Effects Of Discounts, Brand Image And In-Store Display Against Impulsive Buying In Fashion Products At Matahari Department Store Bengkulu*. *The Manager Review*, 5(1), 157–169. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29740>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). "Manajemen Pemasaran". (Edisi Ketiga). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, W. E., Rahayu, S., & Sundjoto. (2023). Jurnal manajemen dewantara. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 80–87.
- M, E. M., & Khoirina, S. (2021). Pengaruh Pembelian *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse buying* Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 63. <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i2.160>
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *Brand ERIGO Apparel* di Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Myisha Nevianda Tuzzahra, & Satria Tirtayasa. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Noor, Z. Z. (2020). *The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*. *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*

Islam, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>

- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Store Atmsophere* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- 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).
- Prasiwy, D. P., Prihatini, A. E., & Dinalestari Purbawati, &. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 819–828. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- 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, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Putri, P. A. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Pemasaran*, 3(1), 14–20.
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). *The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A. A. N. G., & Sunny, M. P. (2021). Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam

- Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 530.
- Sabila, S., & Santoso, B. H. (2018). c. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2006, 1–103.
- Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). “*Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display Dan Financial Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo)*.” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 294–306.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Setadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen. *In Consumers Behavior*.
- Siahaan, A. A., Pasaribu, R. M., & Manajemen, P. S. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan*. 1(1), 54–64.
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh *Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan)*. *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20.
<https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Tumundo, A. Y., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2022). *The Effects of Price Discount and In-Store Display on Impulsive Buying Behavior (Case Study: Customer H&M in Jakarta)*. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1263–1273.
- Utami, H.D. (2014). Consumer Behavior Toward Goat Milk and Its Processed

Products in Malang, Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 53, (8), 78–89. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.75572>

Utami, Whidya Christina. (2014). *Manajemen Ritel*. Jakarta. Salemba Empat

Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan *in-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store Gress Mall* Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903.
www.sentrarak.com

Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65.

Yully Styowati, C., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya* Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Soci. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>