

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Aprilia, E. D., Mahfudzi, R., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Kuala, U. S., Tgk, J., Abee, T., & Banda, K. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying. *Jurnal Ecopsy*, 7, 71–78.
- Arij, F. N. (2021). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE.CO.ID Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Astuti, R. D., & Nindyaswari, S. A. (2022). The Role of Browsing in The Relationship Between Online Reviews to Impulse Buying. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1170>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 *Title*. 21(1), 1–9.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2020). Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website: An

empirical investigation. *Information Technology and People*, 33(4), 1124–1148. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0424>

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 Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>

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>

Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.

Horvátha, C. (2018). Machine Translated by Google Kenikmatan berbelanja yang ekstrem : Motivasi belanja hedonis dan pembelian kompulsif di pasar negara maju dan berkembang. 86, 300–310.

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, (01)(1), 1041–1048.

Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.

Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis*

Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(1), 31–49.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.878>

Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.

Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Journal of Business Research*, 5(11), 35–52.

Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.

Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

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>

Pratama, A., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(1), 1–14.

Prihatini, R. A. (2016). *Pengaruh Motif Hedonik Dan Social Media Product Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion*. 351–375.

Purnama, G., & Suprpto, W. (2022). SHOPPING ENJOYMENT, IN-STORE BROWSING AND IMPULSE BUYING ON SPORT SHOES AMONG THE GENERATION Y. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 16(2), 140–147.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.140–147>

Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 276–282.

Riska, C. F., Nabilah, I., Lindasari, J., & Kholipah, P. D. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. August, 18.

Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>

Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99.
<https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>

Sloan, S., & Bodey, K. (2016). *Riset Pasar Kualitatif: Jurnal Internasional*. 2016(September 2016), 1–9.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.334.

Supernova, C., & Soodan, V. (2019). *Meneliti Utilitarian dan Hedonis Motivasi dalam Belanja Online di India : Memoderasi Efek Penjelajahan Produk Perilaku*.

- Venia, M., Marzuki, F., & Yulinar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1030>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 11, Issue 2).
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of Hedonistic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement on Global Brand Impulse Buying. *Journal Umy*, 7(2), 278– 300.
- Xu, H., Zhao, S., Yu, Y., Xu, H., Zhao, S., Yu, Y., Internet, R., & Penulis, U. (2018). *Ulasan online dan perilaku pembelian impulsif: peran browsing dan impulsif*.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. In *Internet Research* (Vol. 28, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zhenga, X., & Mena, J. (2019). *Machine Translated by Google Jurnal Internasional Manajemen Informasi Memahami pembelian impulsif dalam perdagangan seluler: Investigasi penelusuran hedonis dan utilitarian*. 48, 151–160.