

DAFTAR LITELATUR

- Aprilia,dkk."Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh." *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 2.2 (2018): 170-183.
- Ariawan(2019). Proses pengajaran mosaik di SMk Negeru 1 Sukadana. *Pendidikan seni rupa undiksha*, 9(2), 71.
- Baskara, i. b. (n.d.). pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying) (studi pada pengunjung matahari departement store johar plaza jember). *departement of management feb umm*, 90.
- Cahyono, K. E. (2012). shooping lifestyle memediasi hubungan antara hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying. *ekonomi dan keuangan*, 191.
- Clara Nutaella, F. A. (2020). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individual dengan Self Esteem Dan Self Efficacy sebagai variabel intervening. *febenefecium*, 305.
- Dkk, M. (2015). Analisis regresi variabel mediasi dengan metode kausal step (studi kasus: produk domestik regional bruto (pdrb) perkapita di provinsi kalimantan timur tahun 2011-29013. *Eksponensial*, 6, 194.
- Dwi alfi rahmi, n. m. (n.d.). pengaruh hedonic shopping motivation dan utilitarian value terhadap impulse buying dengan shooping lifestyle sebagai variabel mediasi pada pembeli di sardo swalayab. *riset manajemen*, 17.
- Darma, L. A., dkk(2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada mall ciputra world surabaya. *Manajemen pemasaran*, 8, 82.
- Edwin Japariato, Y. M. (2020). pengaruh hedonic shooping value terhadap impulse buying dengan shooping lifestyle sebagai moderator pada online shop chocochips. *manajemen pemasaran*, 2.
- Florensia jovita poloun, j. R. (2019). pengaruh hedonic shooping motives dan promosi penjualan terhadap impuse buying konsumen dimatahari departement store manado town square. *Administrasi bisnis*, 8, 115.
- Gary aditya tanojohardjo, y. s.,dkk(2014). analisa hedonic shooping value dan utilitarian value terhadap brand trust dengan brand satise action sebagai variabel intervening pada produk perwarnaani oréal professionnel. *manajemen pemasaran petra*, 2, 1-11.
- Hamid, E. s. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di provinsi daerah istimewa yogyakarta. *Ekonomi pembangunan*, 12, 48.

- Inaray, J. C. (2016). Pengaruh kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. amanah finance di manado. *Berkalah ilmiah efisiensi*, 16, 462.
- Istirokhah, N. (2020). *pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja mahasiswa iain ponorogo pada situs belanja online*. ponorogo: nening istirkhah.
- Junarso. (n.d.). Studi pelaksanaan pendekatan saintifik pada proses. *Untan Pontianak*, 4-5.
- Latiffah ulul fauzi, h. w. (2019). pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *jbti*, 10, 152.
- Leni setia ningsih, k. (2020). pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian terhadap impulsive buying melalui brand trust. *conservation university*, 718.
- Lizamary Angelina Darma, E. J. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shooping Value Terhadap Impulse buying dengan Shooping lifestyle dan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 81.
- Mahmudah, a. r. (2020). pengaruh shooping lifestyle, fashion involvement dan discount terhadap impulse buying pada mahasiswa pengunjung rita pasaraya wonosobo((studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi unsiq). *of economic, business and engineering (jebe)*, 1, 293.
- Miranti widya pramita, a. d. (2021). hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intentions. *manajemen tsm*, 1, 3.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Munandar, I. (2022). pengaruh kualitas website terhadap pembelian implusif konsumen shoope melalui hedonic shooping motivation dan utilitarian value sebagai variabel intervening(survey pada mahasiswa universitas sultan ageng tirtayasa). *riset bisnis dan manajemen tirtayasa*, 6, 4.
- Nugroho, y. (2021). analisis hubungan nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat membeli dengan mediasi kepuasan pada kategori pakaian di shoope surabaya. *universitas hayam wuruk perbanas surabaya*, 3.

- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Ilmu ekonomi studi pembangunan*, 1, 52.
- Paramita, L. D. (2016). *pengaruh shooping lifestyle, store atmosphere, dan hedonic shooping value teradap perilaku pembelian impulsif pelanggan aeon department store bsd city*. jakarta: skripsi.
- Pratiwi, N. i. (2017). Penggunaan media vidio call dalam teknologi komunikasi. *Ilmiah dinamika sosial*, 1, 211.
- Rahmawati, N. t. (2018317). pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positive sebagai variabel mediasi. *jurnal manajemen bisnis indonesia*.
- Rasulika septila, e. d. (2017). impulse buying pada mahasiswa di banda aceh. *psikoislamedia jurnal psikologi*, 2, 173.
- Rahsel, Y. (2016). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai administrasi pusat universitas padjadjaran bandung. *manajemen magister*, 02, 214-215.
- Rahmawati, N. t. (2018). *pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi*. yogyakarta: skripsi.
- Reni Suci Wahyuni, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion Hedonic Shooping dan Shooping lifestyle Terhadap Impulse buying pada E-Commerce Shoope. *JIMMBA*, 147.
- Sembiring, S. (2013). pengaruh *shooping lifestyle* dan fashion involvement terhadap impulse buying behaviour (survey pada konsumen di toko "top man, top shop" di paris vanj java mall, bandung). *manajemen,fakultas ekonomi ,universitas komputer indonesia*, 3.
- Setiawati. (2021). Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di Bei. *JIP*, 1, 1585.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (MixedMethods)*.Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015(Studi social media marketing pada twitter kemenparekraf RI dan facebook disarpbud provini jawa barat). *komunikasi*, 8, 131.
- Sucidha, i. (2019). pengaruh fashion involvement, shooping lifestyle, hedonic shooping value dan positive emotion terhadap impulse buying produk fashion pada pelanggan duta mall banjarmasin. *ilmiah manajemen*, 3, 3.

- Tambajong, G. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor yamaha di py.sarana niagah megah kerta manado. *EMBA*, 1, 1293.
- Widodo, S. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan siklus hidup produk (product life cycle). *Kajian ekonomi dan kebijakan publik*, 4, 86.
- Waode maratun shaleha, n. h. (2020). pengaruh hedonic shooping value utilitarian value, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada minnisou lippo plaza kendaribisnis. *bisnis dan perbankan umsida*, 6(2), 92.
- Wahyuni, s. (2021). *pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap pembelian implusif pada toko online shop(studi kasus:masyarakat gang Albadar 6)*. medan: skripsi.
- Widyana. (2020). *pengaruh price discount terhadap kepputusan pembelian impulse buying dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pelanggan alfamart di kota metro)*. metro lampung: skripsi.
- Waode maratun shaleha, n. h. (2020). pengaruh hedonic shooping value utilitarian value, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada minnisou lippo plaza kendaribisnis. *bisnis dan perbankan umsida*, 6(2), 92.
- Wahyuni, s. (2021). *pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap pembelian implusif pada toko online shop(studi kasus:masyarakat gang Albadar 6)*. medan: skripsi.
- Widyana. (2020). *pengaruh price discount terhadap kepputusan pembelian impulse buying dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pelanggan alfamart di kota metro)*. metro lampung: skripsi.