

### DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Andryansyah, M. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impuse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 57(1).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The Locus Of Choice: Personal Causality and Satisfaction With Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078.
- Cooper, D., & Emory. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communication*, 25, 65–88.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communication* (Edition 1). UK: Wiley.
- Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57–66.
- Nofiauwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(January), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Ratnasari, V. A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1 (1).
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi

Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>

- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities* (Edisi Pert). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Dyah Kusumastuti, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di Era Pandemi. *Jurankuman*, 15(2).
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Swastha, B., & Handoko. T.H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & H. A. Setyawati. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2, 144–154.
- Wirasti, A., Sari Puspita, N., & Gunadi, W. (2023). PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8, 2118–2132.
- Yani, E. U. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth, 7(2019), 18020–18031.