

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken., 2(2), 300-315.
- Ardianto, K., Azizah, N., Risiko, P., & Kegunaan, P. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (10th Edition). Cengage Learning.
- Assauri, S. (2018). Manajemen bisnis pemasaran.
- Bharathi, K., & Sudha, S. (2017). A Study on Buying Behavior of Eco-Friendly Apparel with Special Reference to Tanjore. *EXECUTIVE EDITOR*, 8(3), 3121.
- Berutu, T. G., Hoyyi, A., & Sugito, S. (2018). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian*, 7(4), 361-372.
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331-343.
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119-125.
- Felicia, F., Elvinawaty, R., & Hartini, S. (2014). Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistik. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 9(3).f
- Hafeez, M. U., & Bukhari, S. S. (2020). Exploring the relationship between fashion involvement and consumer purchase intention: A partial least square approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 173-192. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0117>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- In'am, A. & Siti, H. 2017. Learning geometry through discovery learning using a scientific approach. *International Journal of Instruction*, 10(1):55-70.
- Jalal, Abdul, and Ahmad Perdana Indra. "PENGARUH PENGETAHUAN GENERASI Z, PERSEPSI, DAN FASILITAS TERHADAP PREFERENSI PADA BANK SYARIAH DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 8.2 (2022).
- Japariato, Edwin. "Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13.1 (2019): 40-46.
- Khan, M. A., & Dhar, R. (2006). Shopping experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 221-231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.12.002>
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT. INDEX, Indonesia.
- Lamere, L., Kirana, K. C., & Welsa, H. 2021. *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 341. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.35420>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leasfita, A., Ainiah, H., & Prajanti, E. R. B. (2023). Instagram As Buttons carves Marketing Communication Media In Building Brand Image. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(1), 10-18.
- Mardhiyah, R. S. (2021). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto)* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN"JAWA TIMUR).
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Marwan, Asri, 1990. *Marketing*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada

- Meutia, Z. (2021) *HYPERLINK* Vol. 12 No. 1 November: *Management Science*
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.261>
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/issue/view/22>
- Nielsen. (2021). Global consumers seek companies that care about environmental issues. Retrieved from <https://www.nielsen.com>
- Novitasari, Y. F. (2014). Jilbab sebagai gaya hidup (studi fenomenologi tentang alasan perempuan memakai jilbab dan aktivitas solo hijabers community). *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi*, 13693.
- Nurdien, F. G., & Galuh, A. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Preferensi menggunakan QRIS BSI Mobile (Studi Kasus Gen Z Di Kota Malang). *Islamic Economics and finance in Focus*, 2(4).
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z. & Sunarti, 2017. Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) UB*, Volume 43.
- Pratiwi, F. A. T., Hapsoro, D., & Prajogo, W. (2024). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 210-223.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Survey pada Konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People* : Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.
- Rismawati, Rika, and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. "Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening." *Social Science Studies* 2.3 (2022): 215-239.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- Sakina A.A. (2017). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involment* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* (Studi pada konsumen

Fashion Beberapa Mal di Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- Sari, Desak Made Febri Purnama, and Ida Ayu Iswari Pidada. "Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center." *International Journal of Business, Economics and Management* 3.1 (2020): 48-54.
- Sari, Made Diah Kencana, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "The role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying." *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 8.1 (2021): 70-82.
- Satria, E. (2024). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR: Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1638-1651.
- Shamim, A., & Naz, F. (2021). The impact of fashion involvement on consumer shopping motivation and preferences: Evidence from Pakistan. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-05-2021-0102/full/html>
- Singhdong, P., & Setyawan, H. (2017). Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 34-39.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suprihhadi, H., & Luthfianto, D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2).
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92-97.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Strategi Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di

- Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Utami, N. S. N., Soeliha, S., & Ciptasari, A. D. W. (2024). PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION, LINGKUNGAN TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA D'CHICKEN SAMBAL BAKAR SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(4), 656-670.
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 223.
- Widyanti, S. (2021). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG* (Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).