

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, & Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M. J & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 79 (2) 77-95
- BPS Provinsi D.I. Yogyakarta. Bps.go.id. Published 2019. Accessed April 13, 2023. <https://yogyakarta.bps.go.id/statictable/2020/08/05/141/jumlah-perguruan-tinggi-1-mahasiswa-2-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-ri-seteknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-di-yogyakarta-2019-.html>
- Cobb, J.C., & Hoyer, W.D. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4): 384-409.
- Engel, James. F., Blackwell, R.D., & Miniard, Paull. W (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Effendi , S., Faruqi, F., Mustika , M., & Salim, R. (Oktober 2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Elektrinic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Implusif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 22-31.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impluse Buying At Consumers Shopee_Id. *e-Proceeding of Management* , Vol.5, No.1, 1041.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajaemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunnikasi dan Informasi*. Bandung. PT Refika Aditama
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Berpenghasilan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Katadata.co.id. (19 Agustus 2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah. <https://databoksseries.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlahpengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, & Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Analisis Strategi Pemasaran, Perencanaan Strategi Pemasaran, Implementasi Jilid 12*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Levy, dan Weitz. (2009). *Retailing Management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill International.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21 (1), 141-151.
- Philip , K., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip , K., & Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* . Jakarta : Erlangga.
- Purba, R. (2006). *Measuring Consumer Preception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan 12610: Salemba 4.
- Sopiyon, P., & Kusumadewi, R. N. (November 2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Surveyandini, M. (Maret 2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying;file:///C:/Users/USER/Downloads/Analisis_FaktorFaktor_yang_Mempengaruhi_Impulse_B.pdf. *Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.
- Tempo.co. (31 Agustus 2020). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.
- Thoriq, M. S., & Dwita, V. (2022). The effect of online behavioural advertising, hedonic shopping, dan shopping lifestyle on impluse buying purchase on Tokopedia. *Marketing Management Studies*. 2(1), 91-105.
- Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, (2009). An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28. No.4. pp: 522-532.

- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*. 2 (1), 18-28.
- Utami, Chistina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (Agustus 2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11 (2), 59-65.
- Wahyuni, P., Kusumawati, D. A., & Widyatmojo, P. (2021). *Perilaku Organisasional Teori dan Aplikasi Penelitian*. Sleman: Deepublish (CV Budi Utama).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (April 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 (2), 144-154.
- Yulinda , A. T., Rahmawati, R., & Sah, H. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 10 (2), 1315-1326.