

DAFTAR PUSTAKA

- 5 *e-commerce Dengan Pengunjung terbanyak sepanjang 2023: Databoks* (2023) Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (Diakses: 19 Maret 2024).
- Abdelsalam, S. *et al.* (2020) 'Understanding online impulse buying behavior in Social Commerce: A systematic literature review', *IEEE Access*, 8, pp. 89041–89058. doi:10.1109/access.2020.2993671.
- Afif, M. and 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), p. 34. doi:10.47201/jamin.v2i2.51.
- Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014) 'A meta-analysis of consumer impulse buying', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp. 86–97. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.004.
- Andriani, F., Rahmani, N.A.B. and Aslami, N. (2023) 'Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara', *JUMSI*, 3(1). pp 312-332.
- Anggreani, D.D. and Suciarto A., S. (2020) 'Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (studi) Pada Toko Belanja Online Shopee', *JEMAP*, 3(1). doi:10.24167/jemap.v3i1.2633.
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang: (2024) *Asosiasi penyelenggara Jasa internet Indonesia*. Available at: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (Diakses: 19 Maret 2024).
- Barokah, S., Asriandhini, B. and 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), pp. 156–167. doi:10.37403/mjm.v7i2.360.
- Behavior Konsumen Berbelanja, Pilih Online Atau offline?* (2023) *Populix*. Available at: <https://info.populix.co/articles/behavior-konsumen-berbelanja/> (Accessed: 06 May 2024).

- Belch, G.E & Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2014). *Manajemen Retail*. Jakarta: Pearson.
- Coley, A. and Burgess, B. (2003) ‘Gender differences in cognitive and affective impulse buying’, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), pp. 282–295. doi:10.1108/13612020310484834.
- Consumers of Tomorrow - insights and observations about generation Z* (2013) *SlideShare*. Available at: <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677> (Accessed: 30 March 2024).
- E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?* Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya> (Accessed: 08 Juli 2024).
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2020. *Partial Least Squares - Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Bandung: UNDIP
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hanifa, P. (2024) *Lazada catat Keunikan Baru Konsumen Dalam Penuhi kebutuhan ramadhan*, *Antara News*. Available at: <https://www.antaraneews.com/berita/4015017/lazada-catat-keunikan-baru-konsumen-dalam-penuhi-kebutuhan-ramadhan> (Diakses: 19 Maret 2024).
- Husein, A. (2015). *Modul-PLSSmartPLS*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Japariato, E. and Sugiharto, S. (2011) ‘Pengaruh shopping life style Dan fashion involvement TERHADAP impulse buying behavior Masyarakat High Income Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). doi:10.9744/pemasaran.6.1.32-41.

- Jerry, C. Olson dan Peter J. Paul (2014). “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”. Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Khotimah Harahap, L. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Walisongo.Ac.Id.
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 Edisi Revisi, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Levy, M and Weitz, B.A. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Liu, M. (2022) ‘Determining the role of influencers’ marketing initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The mediating role of purchase intention’, *Frontiers in Psychology*, 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.940649.
- Maidah, E.A. and Sari, D.K. (2022) ‘Pengaruh price discount, fashion involvement Dan shopping lifestyle terhadap impulse buying Pada Pengguna brand ERIGO apparel di sidoarjo’, *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), p. 165. doi:10.30651/blc.v19i2.13014.
- Malfiany, R. and Fauzi, A. (2016a) ‘Pengembangan Aplikasi Document flow berbasis web modul administrator Dan Pegawai pada bank Indonesia’, *Techno Xplore : Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 1(1). doi:10.36805/technoxplore.v1i1.10.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Novia, M.H. and Chaniago, H. (2017) ‘Faktor Penentu perilaku impulsive buying Pada fashion business di kota bandung’, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3), pp. 121–133. doi:10.35313/jrbi.v2i3.97.
- Pengeluaran per Kapita Disesuaikan*. Available at: <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/26/320/1/-metode-baru-pengeluaran-per-kapita-disesuaikan.html>. Accessed: 08 Juli 2024.

- Presentase Jenis Pengeluaran Konsumsi*. Available at: https://data.bantulkab.go.id/search/detail?data_id=9.01.0081&ryear=2022%20-%202024. Accessed: 08 Juli 2024.
- Prastia, E. F. (2013). 'Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya'. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 2(4).
- Pratama, Ryan dan Agus Salim. (2017). 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee'. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35-51.
- Rodrigues, R.I., Lopes, P. and Varela, M. (2021) 'Factors affecting impulse buying behavior of consumers', *Frontiers in Psychology*, 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.697080.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995) 'Normative influences on impulsive buying behavior', *Journal of Consumer Research*, 22(3), p. 305. doi:10.1086/209452.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). 'Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: the Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies'. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54
- Sari, N.Y. and Hermawati, S. (2020) 'The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (Case study of berrybenka consumer)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), pp. 45–54. doi:10.35760/eb.2020.v25i1.2343.
- Schiffman. Leon, G. and Kanuk, L. (2007) .*Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat : Jakarta.
- Shoham, A. and Makovec Brenčič, M. (2003) 'Compulsive buying behavior', *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp. 127–138. doi:10.1108/07363760310464596.

- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun. (2011). *Analisis variabel Moderasi dan Mediasi*. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. 31-37.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Suhartanto, D (2008). *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimarta
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Thai. (2003). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M. and 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), pp. 18–28. doi:10.30596/ijbe.v2i1.5715.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Triananda, S.F., Dewi, D.A. dan Furnamasari, Y.F. (2021) “Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja”. *Jurnal Pendidikan Tambunsai*, 5(3), p 9106-9110.
- Tumanggor, S., Hadi, P. and Sembiring, R. (2022) ‘Pembelian Impulsif Pada e-commerce Shopee (studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)’, *Journal of Business and Banking*, 11(2), p. 251. doi:10.14414/jbb.v11i2.2733.
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Utami, W.N. and Juanda, T.A. (2022) 'The effect of price discount and electronic word of mouth on impulse buying at Marketplace Shopee', *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(02), pp. 136–152. doi:10.56956/jbmi.v1i02.122.
- Utami, Y. *et al.* (2021) 'The influence of hedonistic motives, fashion interest, and positive emotions on the impulsive buying of Fashion Products with sales promotion as moderating variables', *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(3), pp. 56–69. doi:10.32535/ijabim.v6i3.1329.
- Wahyuni, R.S. and Setyawati, H.A. (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), pp. 144–154. doi:10.32639/jimmba.v2i2.457.
- Yani, A.S. and Albab, M.U. (2022) 'Pengaruh shopping lifestyle Dan fashion involvement TERHADAP Keputusan Belanja fashion Yang Dimoderasi Oleh promosi online', *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 10(2). doi:10.52447/mmj.v10i2.6619.
- Zablocki, B.D. and Kanter, R.M. (1976) 'The differentiation of life-styles', *Annual Review of Sociology*, 2(1), pp. 269–298. doi:10.1146/annurev.so.02.080176.001413.