

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Angraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *In UMMagelang Conference Series, ISSN 2662-94*, 317–327.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 3(1), 36–51.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Perilaku pembelian impulsif milenium : apakah emosi positif memediasi ? *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Ventura*, 22(2), 223–236.
- Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying in e-commerce. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942
- Diah I. P, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*.6(1), 215–227
- Dwi Padmasari, Wi. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1, 10(1)*, 123–135.
- Ghozali, Imam. 2015. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Jr et al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID. *e-Proceeding of Management*, 5, (01)(1), 1041–1048.
- Iprice.co.id, 2021, Peta E-Commerce Indonesia (Online) Available at: <https://iprice.co.id> dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Khawaja, L. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior Toward Impulse Buying. *The International Journal Of Business & Management*, 6(6), 245-258
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia. Databoks. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia%0a%0a>).
- Maulana P., & Kabir A., N. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam. Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*, 3(02), 21–29.
- Mardhiyah, S. R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Mentari, & Pamikatsih, T. (2022). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse BUying : Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi (Studi pada wanita generasi Z pengguna e-commerce di Jawa Tengah). *06(02)*, 1–10.
- Nia, Y., & 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 ekonomi dan bisnis*, 25(1), 45–54.
- Pangestu, I. K. B. A., & Santika, I. W. (2019). peran emosi positif memediasi pengaruh fashion involvement dan hedonic consumption tendency

terhadap impluse buying. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 287-314.

- Perreault, W. D. (2018). *Essentials of marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Putra, J. R., & Balgies, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Motives on Impulse Buying Behavior in Fashion Product Consumers. *Indonesia Psychological Research*, 03(01), 23–30.
- Rahma, W.S. & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276-282.
- Rahmisyari, R., Piola, M. P. S., & Rizal, R. (2021). Impulse Buying By Consumers At Top Indonesia Online Shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 198–204.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2021). Fashion Involvement; Hedonic Shopping Motivation; Impulse Buying; Positive Emotion sebagai variabel mediasi pada event tanggal kembar di Shoppe. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*. Vol 6, No 6 (hal. 610–614).
- Rony, M., & Pambudi, B. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shoppee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 393–401
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role Of Hedonic Consumption Tendency Mediate The Effect Of Fashion Involvement On mpulse Buying. *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences*, 8(1), 70–82.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna aplikasi Shoppee. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*. Volume 13 No. 1 April 2021 p-ISSN. Sinta 4 : SK Nomor 85/M/KPT/2020, 13(1), 60–69.

Tokopedia.(2021) Data E-Cormmerce Tokopedia.

Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-commerce Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 1(2), 31–42.

Universitas Muria Kudus. 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. UMK: Kudus

Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.

Wahyu, D., Ranto, P., Hariningsih, E., & Prasetyanto, W. E. (2021). Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying : Study Among Teenagers at Yogyakarta. *International Journal of Bussiness, Management and Economics*, 2(4), 239–250.

Wijoyo, F.& Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh website quality, electronic word of mouth, dan hedonic shopping motivasion terhadap impluse buying pada e-commerce tokopedia. *journal business management*, Vol 10, No 1,1- 9.

Worang, F. G., & Pandowo, M. H. C. (2022). influence of shopping, discount and fashion involvement on impluse buying of shoppe online shopping. *jurnal EMBA*, Vol 10, No 4, 172–182.