

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. A., Wolok, T., & Abdussamaf, Z, K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 5 (2)*. 784-793.
- Anggraini, 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*. *Business and Economics Conference in Utilization od Modern Technology Vol. 5 (2)*. 317-327.
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D.W. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI) Vol. 01 (01)*. 15-21.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, Vishal. (2021). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Journal Milenial Asia Vol. 1 (3)*. 1-22.
- Colombage, V. K., & Rathnayake, D. T. (2020). Impact of Fashion Involvement and Hedonic Consumption on Impulse Buying Tendency of Sri Lankan Apparel Consumers: The Moderating Effect of Age and Gender. *NSBM Journal of Management Vol. 6 (2)*. 23-54.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Khansa, T. C. (2022). Analysis of the Effect of Shopping Life Style and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on. *International Journal of Review Management, Business and Entrepreneurship Vol. 2 (1)*. 176-187.

- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping lifestyle dan Impulse buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 (2).
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy & Weitz. (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik Vol. 1 (1)*. 9-21.
- Notoadmojo, Soekidjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 5 (1)*. 231-244.
- Oktapiani, S., & Aldiansyah, H. (2022). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 6 (2)*. 614-624.
- Padmasari, Dwi., dan Widyastuti. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 10 (1)*. 123-135.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini., & Saudi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Vol. 2 (9)*. 54-67.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prastia, F.E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol.2, No.4*.

- Putra, M. R. M., Albant, M. A., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement*, Dan Shopping Life Style, Dan *Impulse Buying* Di *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syariah Vol. 03 (02)*. 21-29.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. T. (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 Vol. 9 (4)*. 1282-1292.
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Compatibility Lifestyle Milenial* Dan Peran *Endorser Influencer* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship Vol. 5 (2)*. 10-17.
- 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 Vol. 3 (1)*. 48-54.
- Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah. Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi ke-2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Universitas Muria Kudus. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. UMK: Kudus.
- Utami, C. W. (2014). *Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & 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 Vol. 2 (2)*. 144-154.
- Yulinda, A.T., Rahmawati, R., dan Sahputra, H. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review Vol. 1 (2)*. 1315-1326.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Vol. 1 (1)*. 360-368.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia> diakses pada 7 Februari 2023.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230110144711-37-404342/tiktok-buat-shopee-tokopedia-ketar-ketir-cek-data-terbaru> diakses pada 7 Februari 2023.

<https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/2> diakses pada 7 Februari 2023.