

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anas, K., & Muhajirin, M. (2020). "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Andani, K. (2018). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Konsumen House Of Smith Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Barnes, J. G. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Di Indonesia* (3rd ed.). Bogor: Penerbit Mitra wacana Media.
- Cahyono, K. E., & Aziz, K. A. G. (2016). Pengaruh E-WOM Pada Citra Merek dan Niat Pembelian (Studi : Mitsubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2), 113–129.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). No Title. In 1 (12th, Terjem ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Fadzaki, M. K., & Rahmayanti, D. (2023). Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pakaian Thrift Di Salatiga. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 4(2), 196–208.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7 (ed.)). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Postive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran. The Institute of Research & Community Outreach*, 10(1), 11–19.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation,

Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10404>

Hinggo, H. T., & Febrian, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 32573–32583.

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Ikanubun, D. Setyawati, S. M., & Afif, N. . (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang diMediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.

Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>

Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>

Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. (2015). The Role of Fashion Involvement, Brand Love and Hedonic Consumption Tendency in Fashion Impulse Purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4).

Marbun, S. I. K., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *Google Scholar*, 5(1), 1–10.

Maulana, R. (2018). *Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018 Menurut iPrice*.

Nasir, H. ., & Multazami, N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Makassar. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1).

Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27.

<https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>

- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Firsada.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga). *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember : CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender on Impulsive Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 9(16).
- Tjiptadi. (2019). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: MedPress.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., Amelia, W. R., & Rafiki, A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar

Masilam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 91–97.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>

Wardah, N. A., & Harti. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.

Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2291. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535>

Zulcha, I. I., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2019 Yang Pernah Berkunjung Ke Deliwafa Store Malang). *E- Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2257–2266.

