

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*.
- Asep, & Handi, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Jakarta: Deepublish.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying Modeling Its Precursors. *Beatty, S.E. and Ferrell, M.E.*
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing (R. Pradana (Ed.))*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Betty, R., & Jackson, M. L., K. (2004). *Audit Information Dissemination, Tax Payer Communication and Tax Compliance: An Experimental Investigation of Indirect Audit Effect*. The National Tax Association Minneapolis MN.
- CNN Indonesia. (2020). Tren Dan Peluang Industri E-Commerce Di Indonesia 2020. *CNN Indonesia*.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Hursepuny & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*.
- Kosyu, D. A., K. H., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives

- Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Wahyuni, D. F. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2016). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Engel, B., & Minard. (1994). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I., & Latan. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Imbayani & Novarini. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*.
- Suchida, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Lailla, N. Q., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Levy, M & Weitz, B.A. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.

- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Natsir, & Syahri. (2004). Ringkasan Disertasi: Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Perilaku Kerja Dan Kinerja Karyawan Perbankan Di Sulawesi Tengah. *Disertasi, Universitas Airlangga Surabaya*.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online without Thinking: Being Emotional or Rational. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Praselia, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang). *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Purnamasari, L. S., B. S., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commrce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*.
- 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 (JIMMBA)*.
- Subagiyo, R., S., E., & MEI. (2004). *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep Dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*, ed. by Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip, Edisi ke 7. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora & Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maris, S. (2023). Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 Sebagai Platform Belanja Online Terfavorit. *Liputan6.Com*. shopee-masih-jadi-nomor-
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012) *.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitativ, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015)*Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahrum & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

- Syauki, Rahma, W., & Avina, D. A. (2020). Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Utami, C. W. (2010) *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, ed. by In tim editor penerbit salemba Empat and (Ed.) Manajemen (2nd Ed.). Salemba Empat.
- Sefiska, W. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*.
- Abdillah, W & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.