

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 9(10), 1–14. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Aliyah, R., (2020). *Hubungan Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Brand Image dengan Impulse Buying Behavior pada Matahari Department Store Kota Tegal*. Skripsi. Universitas Pancasakti, Tegal.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Anggraeni, M., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif The effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying*. 18(3), 490–497.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis, Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- CNN Indonesia. (2021, 20 Januari). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-commerce. CNN Indonesia. Diperoleh 20 Januari 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar: Global-RCI.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma ) Oleh. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 121–136.
- Dukcapil. (2021). Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit. Diperoleh 20 Januari 2020, dari <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Ferdinand A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.

- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa*. 2(2), 174–180.
- Iprice. (2021, 20 Januari). The Map of E-commerce in Indonesia. Iprice. Diperoleh pada 20 Januari 2022, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*.
- Japarianto, E. & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, Twelfth Edition (Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi ke-12)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition (Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4). <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis: Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Maharani, N. D., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Sophie Paris Business Center (Bc) Kota Batu. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 117–120. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Meutia, Z. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Journal of Management*, 12(1), 647–652. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Mursid, A. (2021). Effects of Sentiment on Impulsive Buying Behavior: Evidence of COVID-19 in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 452–465. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2459>
- Musfah J. (2016). *Tips Menulis Karya Ilmiah: Makalah Penelitian, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Prenada Media.

- Ningsih, D. (2018). *Pengaruh Marketing mIx, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Impulse Buying secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung*. Skripsi. Tulungagung.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Creative.
- Paramita, R. W., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Azyan Mitra Meedia.
- Peter, J. C., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Populix. (2021, 20 Januari). Menelusuri Lebih Jauh Trend Belanja Online Masyarakat Indonesia. Populix. Diperoleh 20 Januari 2022, dari <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>.
- Pranantha, K. A. S., & Subawa, N. S. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 116. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2255>
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, A. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. Universitas Udayana.
- Rachmawati, E. P. (2017). *Pengaruh Fashion Involvement dan In Store Shopping Environment terhadap Impulse Buying (Studi pada Metro Departemen di Kota Purworejo)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah, Purworejo.
- Ranto, D. W. P., Hariningsih, E., Prasetyanto, W. E., & Oktafiani, D. M. (2021). Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 239–250. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.408>
- Rizaty, M., A. (2021, 20 Januari). Transaksi E-commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021. Databoks. Diperoleh 20 Januari 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>.
- Rizqy, N. D., & Hidayat, A. L. L. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce ( studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang ). *Journal Unimma*, 590–604.

- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1–19.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55–73.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 16. iksandaimul@gmail.com
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70–82. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta. Remaja Rosdakarya.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. (2011). *Customer Behavior: Buying, Having and Being*. England: Education Limited.
- Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9).
- Suarni, A. (2018). *Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di La Senza Pondok Indah Mall Jakarta Selatan*. Skripsi. Universitas Satya Negara Indonesia. Jakarta.
- Sucidha, 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*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2012). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Wildinata, M. F. (2019). *Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image terhadap Impulse Buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.

