

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(4), 534–548.
- Albirruni, R. A., & Suwitho. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kasus Jasa Pengiriman Anter Aja Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(10). [http://eprints.umg.ac.id/574/%0Ahttp://eprints.umg.ac.id/574/3/BAB II.pdf](http://eprints.umg.ac.id/574/%0Ahttp://eprints.umg.ac.id/574/3/BAB%20II.pdf)
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Anggraini, D., Ferayani, F., Williny, W., Nugroho, N., & Arif, A. (2022). Analisis Shopping Lifestyle & Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(2), 294–301.
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Ardiansyah, A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2).
- Chandra, A., & Rustam, T. A. (2022). *Pengaruh Customer Rating , Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Di Kota Batam*. 5(2).
- Deviyani, A., Mansur, M., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10472564>.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- Haiditiya, D., & Susanti, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasarnya. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 1,(2), 244–263.

- Hardyansah, H., Wolor, C. W., & Rahmi, R. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/jba>
- Hinggo, H. T., & Febrian, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 32573–32583. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/62>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Kristina, T. D., & Mashariono. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8). <https://doi.org/10.34012/jebim.v1i2.906>
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Lorenza, L., & Munir, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation dan Fashion Involvement Generasi Z terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Marketplace (Study kasus pada Mahasiswa di Kota Kediri). *Jurnal Cendekia Manajemen*, 1(3), 23–34.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3407>
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>

- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *REVENUE Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(2), 21–29.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 482–491.
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3131–3148.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanto, P. D., Pangaribuan, C. H., & Tjhin, S. (2023). Shaping the Digital Fashion Industry with Generation Z's Buying Behavior. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 3(October), 188–200.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale,

Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(4).

Wahyuni, G. A. K. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Kkv Trans Studio Mall Bali. *Values*, 5(1).

Wibowo, T. J. K., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–18.

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>