

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. (*SiNTESa*) *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Benowati, S., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 356–370.
- Chusniasari, & Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(April), 1–21.
- Darma, L. A., & Japariato, 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>
- Dr.M.Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen* (Emy Rizka (ed.); Pertama). Deepublish.
- Eeva Vannia. (2013). *Impulse Buying Behaviour of Young Males in an Airport Environment*.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, & Miniard, Paul W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6 Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gaji Generasi Z Dan Milenial Banyak Dibelanjakan Di E-Commerce,, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Goyette, Isabelle. Ricard, Line. Bergeron, Jasmin & Marticotte, François. 2010. WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010). Published online in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/CJAS.129
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Program Studi Ekonomi Pembangunan, Ms., Yusrizal Akmal, D., Program Studi Budidaya Perairan, Ms., Pertanian, F., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama*. 165.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e->

commerce-2017-2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 25 Edisi 9*, Cet. ke- 29 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)

Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.

Jamal, M., & Lodhi, S. (2015). Consumer Shopping Behaviour in Relation to Factors Influencing Impulse Buying : A Case of Superstores in Karachi , Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(31), 30–49.

Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744>

Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.

Meutia, Z. (2021). The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement On Impulse Buying. *Enrichment : Journal Of Management*, 12(1), 647–652.

Mohd Shafiq. (2020). *Analisis Strategi Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Hino Pada Pt. Kumala Motor Sejahtera Makassar*. 4(1), 1–9. E

Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.

Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroti, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. In *Penerbit Media Sains Indonesia*.

Nur, W. B., Manajemen, J., & Tadulako, U. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP*. 7(4), 333–344.

- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*.
- Pambagyo, E. P., Arjuna, J., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *PENGARUH Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop*. 1, 513–520.
- Purnamasari, L. S. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)*. 4(April), 6.
- Ratna Wijaya, Noviansyah Rizal, Riza bBahtiar. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Issue April).
- Rumondang, A., Sudirman, A., Kusuma, S. S. A. H. P., Sudarso, M. M. A., Simarmata, J., Tasnim, D. H., & Arif, N. F. 202). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Ruslaini. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu)*. 1–19.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- SALIM, R. (2020). ... , Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2174>
- Saputra, T. R. (2017). “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota.” *Вестник Росздравнадзора*, 4, 21. <http://digilib.uinsby.ac.id/15336/>
- Sarwono, J. (2011). Get to know the path of Analysis: History, Understanding, and Application, Scientific Journal of Business Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Sitanggang, N. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Benu Medan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Studi, P., Ekonomi, P., & Semarang, U. N. (2019). *Peran self control dalam memoderasi pengaruh shopping lifestyle , fashion involvement, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulsive buying*.

- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh komunikasi,. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *Ijbfmr*, 4, 9–16.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada market placeShopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yanthi, D., & Japariato, D. E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1–9. www.ama.org
- Yustati, H. (2019). Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 47–57. <https://doi.org/10.29300/ba.v3i2.1537>