

DAFTAR PUSTAKA

- Aas Setiawati, R. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Jemba : Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, Volume 1 No 2 December, 136-146. Doi:10.34010/Jemba.V1i2.5971
- Adam, I. D. (2015). Metodepartial Least Square(Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pdam Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 53-68.
- Ade Tiara Yulinda, R. R. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu) . *Jurnal Ekombis Review*, Vol. 10 No. 2, Juli, 1315-1326.
- Afnina, Y. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1, Januari , 21-30.
- Agum Damaris, K. R. (2022). Perilaku Konsumen Produk Healthcare Ditinjau Dari Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, Dan Kualitas Informasi. *Management & Accounting Expose*, Vol. 5, No. 1, Juni, 70-81.
- Ahimsa, R. (2024, Februari Rabu). *Idn Times*. Retrieved From Idntimes: <https://www.idntimes.com/men/style/rijalu-ahimsa/barang-untuk-cowok-yang-layak-dibeli-meski-harganya-mahal-c1c2>
- Andri Saputra, V. D. (2023). The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable In Adolescent Generation – Z Online Store Users In Yogyakarta. *Proceeding Of The Perbanas International Seminar On Economics, Business, Management, Accounting And It (Proficient)* , 221-229.
- Anggraini, A. E. (2022). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement On Impulse Buying On Zalora Customers In Medan City. *Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation* Vol. 2 No. 4, 559–566.
- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Derivatif : Jurnal Manajemen* Vol. 16 No. 1 April , 1315-1325.
- Apit Deddy Irama, T. S. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan In Store Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pantene (Studi Pada Konsumen

- Milenial Di Hypermart Depok). *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 11 No. 1, 87-96.
- Ardillah Umar, R. L. (2022). The Influence Of Korean Brand Ambassador On Hedonic Shopping Motivation Moderated By Fanaticism Toward Impulsive Buying Behavior In E-Commerce. *Proceedings Of The 3rd Asia Pacific International Conference On Industrial Engineering And Operations Management, Johor Bahru, Malaysia, September 13-15*, 2152-2164.
- Arini Sholawati, F. F. (2022). Pengambilan Keputusan Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, Volume 1, No. 4, April, 196-207.
- Arya Fajar Putra Abadi, S. W. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita* 5(2) Juli, 264-274.
- Aura, J. (2023, Januari Selasa). *Kumparan Women*. Retrieved From Kumparan Women: <https://Kumparan.Com/Kumparanwoman/Seluk-Beluk-Luxury-Goods-Atau-Barang-Mewah-Yang-Harus-Kamu-Ketahui-1zekwv4uy96/4>
- Ayu Askha Pratiwy, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior (Study On Retail Store Consumers At Delipark Mall Medan. *Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide (Cashflow) Volume 2 Issue 1* , 68-74.
- Budiman Remy Ratu, A. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal Emba Vol.9 No.4 Oktober*, 1282 - 1292.
- Cen Lu, C. K. (2021). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Pengalaman Belanja Mall Terhadap Perilaku Belanja Mall . *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol 5, (1), 87-100.
- Cetya Prima Nasrul, Y. (2019). A Literature Review On The Influence Of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, And Hedonic Shopping Motivation Toward Unplanned Purchase. *Advances In Economics, Business And Management Research*, Volume 64, 389-395.
- Charlotte Vonkeman, T. V. (2017). Role Of Local Presence In Online Impulse Buying. *Information And Management*, 54 (8), 1-46.
- Citra Savitri, F. M. (2024). Hedonic Shopping Motivation On Impulsive Buying Fashion Products With Shopping Lifestyle Mediation Of Shopee Users In Generations Y And Z . *Educational Administration: Theory And Practice*, Vol. 30 No. 5, Issn: 2148:2403, 7462-7470.

- Dayang Asning Kosyu, K. H. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 14 No. 2 September, 1-7.
- Dewi Noor Susanti, A. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Konsumen Fashion Online Di Instagram) . *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika* Vol.9 No.2, 62-59.
- Diyah Ranasari, F. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (Brpkm)*, Vol. 1(1), 460-469.
- Eka Dian Aprilia, R. M. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa . *Jurnal Ecopsy*, Volume 7 Nomor 2, Oktober , 71-78.
- Ellen Rima Melati, J. H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee . *Jurnal Stie Semarang* Vol 15 No 2 Edisi Juni, 190-206.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora* Vol. 6, No. 2, 1-7.
- Fandriananto Sayedi, R. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel. *Journal Of Economic And Business Education*, Vol. 1 Issue. 2, May, 83-92.
- Femi Andriani, S. N. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jimen: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 3, Agustus, 266-278.
- Ghazali, I. (2014). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Graciella Tansah Gunawan, T. S. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7 No. 2, Mei, 109-123.
- Hafiz, M. P. (2024, April Kamis). *Market Insight*. Retrieved From Marketeers: <https://www.marketeers.com/riset-konsumen-orang-indonesia-tidak-bisa-lepas-dari-belanja-offline/>
- Handayani, R. B. (2022). Analisis Pengembangan Fashion Berkelanjutan Di Indonesia. *Jurnal Narada*. Volume 9, Edisi 1, 95-104.

- Hanifah, D. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak Dan Sistem Administrasi Perpajakan Modern Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Survey Pada Wajib Orang Pribadi Di Kpp Pratama Bandung Cibeunying). *Universitas Komputer Indonesia*, 1-14.
- Haryana, R. D. (2020). Pengaruh Lifestyle, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Volume 16, Nomor 1, April, 29-36.
- Heni Sulistiowati, P. B. (2015). Stress Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, Volume. 4 No. 4, Oktober, 32-37.
- Hery Purnomo, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, 68-88.
- Humairoh, M. A. (2023). Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12 No. 2 , 107-120.
- Husnawati, F. T. (2019). Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 2, November, 128-135.
- Ilham Novriady Nurtanio, R. B. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah*, Volume 2 Nomor 2 Desember, 1-28.
- Imme Petersen, S. H. (2020). Contextualisation Of Factual Knowledge In Genetics: A Pre- And Post- Survey Of Undergraduates' Understanding Of The Nature Of Science. *Interdisciplinary Journal Of Environmental And Science Education*, 16(2), 1-13.
- Isalman, I. F. (2024). Stimulus Promosi Penjualan, Marketplace Display, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Wanita Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 12 Nomor 2*, 406-420.
- James E. Richard, G. P.-S. (2015). Publishing Success Of Marketing Academics: Antecedents And Outcomes. *European Journal Of Marketing*, Vol. 49 Iss 1/2, 1-33.

- Jamjuri, A. D. (2022). Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 8 No 2 Desember*, 171-181.
- Joe F. Hair Jr, M. S. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review Vol. 26 No. 2*, 106-121.
- Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya. *Agora Vol. 9, No. 2*, 1-13.
- Kemenperin. (2022). *Kemenperin.Go.Id.* Retrieved From <https://Repository.PenerbitEureka.Com/Publications/563111/Strategi-Pemasaran-Digital-Perspektif-Teoritis-Dan-Praktik>
- Khansa, T. C. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopping Life Style And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior On Morningclo Thrift Store Consumers. *Nternational Journal Of Review Management, Business, And Entrepreneurship (Rmbe) Vol. 2, No. 1, June*, 176-187.
- Khotim Fadhli, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.2, No.2 Juli* , 603-612.
- Kiki Andani, 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.
- Lilis Cucu Sumartini, D. F. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis, Vol. 3 No. 2*, 111-118.
- M. Rizki Rabbani, G. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 2 No 3*, 562-572.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan, Vol. 3, No. 3, Desember*, 133-139.
- Maulia Kirana Fadhilah, A. R. (2021). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying: The Mediator Roles Of Shopping Lifestyle. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, And Health International Conference (Umgeshic) Vol. 1, No. 2*, 720-739.

- Mevi Venia, F. M. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Korelasi :Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, Volume 2 No. 1*, 929-941.
- Misbah Arbaiah, .. D. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Situs Marketplace Shopee (The Influence Of Hedonist Shopping Motivation On Impulse Buying In Marketplace Shopee Site). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis), Vol 2, No 1*, 55-65.
- Mona Liska, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies And Entrepreneurship Journal, Vol 4(5)*, 6215-6123.
- Muhammad Afan Setiawan, A. S. (2023). Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Hedonic Shopping Value. *Jurnal Al Iqtishad Volume 19 Nomor 1*, 68-82.
- Muhammad Afif, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, Volume 2, Nomor 2, Februari*, 34-50.
- Muhammad Alfiansyah, R. N. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi Vol.1, No.4*, 298-327.
- Muhammad Iffan, R. D. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen (Jurisma): Vol. 8 No. 2*, 127-140.
- Nadya Alifia Wardah, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal, Volume 4 Nomor 1 Edisi Desember*, 121-132.
- Ni Nengah Seri Ekayani, I. B. (2021). Inovasi Teknologi Memediasi Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Umkm. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), Vol.7, No.4*, 657-669.
- Ni Putu Widya Novyantari, I. G. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi, Vol.13 No. 1, Maret*, 83-88.

- Nita Sri Handayani, A. J. (2023). Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Studi Meta Analisis. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(2), 74-87.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi). *International Journal Administration, Business & Organization*, Vol. 2 (1), 16-23.
- Nuyasarah Iftitah, W. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 2, 582-592.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana* Vol. 16, No. 1, 1-8.
- Raeni Dwi Santy, M. I. (2023). The Effect Of Artificial Intelligence And Gamification On Online Purchase Intention Mediated By Customer Experience: Study On Indonesian Marketplace Users. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 13 Number 1, February, 227-243.
- Rahma Wahdiniwaty, D. F. (2022). Mystery In Marketing Management Products Post Covid-19 As A Model Of Survival Strategy Towards The Awakening Of Micro Small And Medium Enterprises (Msmes) In The Digital Economy Era. *Khazanahsosal*, Vol. 4, No. 1, 187-210. Doi: <https://doi.org/10.15575/Ks.V4i1.17397>
- Rahma Wahdiniwaty, D. F. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Perspektif Teoritis Dan Praktik*. Bojongsari - Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rahma Wahdiniwaty, E. B. (2018). Implementation Of Recommendation Model For Determining The Marketing Area Location Of Creative Industry Products. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research (Icobest)*, Vol: 225, 42-46. Doi: <https://doi.org/10.2991/Icobest-18.2018.11>
- Rahmat Hidayat, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration* Vol 2, No 2, September, 9-15.
- Ratna Fitri Astuti, V. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Melalui Gaya Hidup Pada Usia Remaja. *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, Vol. 6, No. 2 Oktober, 232-241.
- Resy Perwithasari, S. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 216-226.

- Rika Rismawati, I. F. (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 Vol. 2 No. 3*, 215-239.
- Riyanto, V. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Event Tanggal Kembar Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 6 No. 6 November*, 610-614.
- Rizki Zulfikar, L. N. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen: Vol. 8 No. 2, Oktober*, 141-152.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia.
- Sanjaya, N. A. (2021). The Influence Of Lifestyle And Fashion Trends On Online Purchase Decisions For Fashion Products On Instagram Social Media. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai, Vol 07, No 02*, 125-131.
- Santi Rimadias, M. A. (2020). Perspektif Hedonic Shopping Motivation Dalam Mendorong Impulse Buying Behaviour Pada Konsumen Produk Kosmetik Watson Indonesia. *Jrmb Volume 5, No.2*, 237-250.
- Santy, R. D. (2018). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Faktor Kepribadian Konsumen Dengan Menggunakan Trait The Big Five Personality (Survey Pada Pengunjung Mall Di Kota Bandung). *Repository Universitas Komputer Indonesia*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol. 7, No. 1, April*, 44-57.
- Satria Tirtayasa, M. N. (2020). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (Ijbe) Vol, 2 Issue 1, Sept*, 18-28.
- Satyawan Arya, N. R. (2020). Correlation And Path Coefficient Analysis Of Various Sorghum Genotypes (Sorghum Bicolor L. Moench) For Quality Traits. *Electronic Journal Of Plant Breeding, 11(1)*, 306-309.
- Septi Novita Sari Telaumbanua, A. P. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, Volume 14 No. 1 April*, 41-50.

- Siti Barokah, B. A. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7 (2), Desember, 156-167.
- Siyoto Sandu, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Cet.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2018). *Quantitative, Qualitative, And R&D Research Methods*. Bandung: Alfabeta,Ed.
- Supriyanto, M. A. (2023). Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Value. *Jurnal Al Iqtishad Volume 19* nomor 1, 68-82.
- Syahrul Effendi, F. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee . *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 17 No. 02, Oktober, 22-31.
- Tina Dahlia Kaisupy, H. S. (2020). Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pola Belanja Makanan Pokok Dari Wanita Bekerja Dan Wanita Tidak Bekerja Di Kota Ambon. *Gorontalo Manajemen Research*, Vol. 3 No. 2 Oktober, 248-253.
- Toto Pribadi Sampurno, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 6 No. 1, 255-270.
- Umi Narimawati, S. D. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Umni Mardhotus Sholihah, N. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden. *E – Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen* , 178-194.

- Wahdiniwaty, R. (2013). Makanan Dan Hiburan Daerah Sebagai Atraksi Wisata Menjadi Prospek Bisnis Untuk Meningkatkan PAD (Suatu Survey Pada Wisatawan Di Bandung Raya). *Industrial Research Workshop And National Seminar*, Vol. 4, 78-82. Doi:<https://doi.org/10.35313/Irwns.V4i0.189>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap impulse Buying. *Jurnal Valutavol*. 3 No 2, Oktober, 276-289.
- Yustisia Pasfatima Mbulu, R. K. (2017). Pengaruh Type Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Berkunjung Tourist Shopper (Studi Kasus: Grand Indonesia Shopping Town). *Journal Of Tourism Destination And Attraction*, Volume 5 No.1 Juni, 35-44.