

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka;. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbelanjaan Modern DI Surabaya. *AN-NISBAH*, 1(2), 155-180.
- Aditya, A., Pramesty, K. Y., Lestari, W. P., Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260-273.
- Aditya, A., Pramesty, K. Y., Lestari, W. P., Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260-273.
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. (2021). Pengaruh Lifestyle dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5958-5966.
- Ahmed, R. R., & Parmar, V. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- Amalia, I. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan. *Fakultas Psikologi: Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Arifanti, R., Kartini, D., & Sendjaja, T. (2018). *Gaya Hidup Hedonisme*. Bandung: UNPAD Press.
- Apriliyani, R., Rahadhini, M., & Susanti, R. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 22-33.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Azam, M., & Sukandani, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 506-515.
- Azwari, A., & Lina, L. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(2), 37-41.
- Baskara, A., & Has, Z. (2018). Pengaruh Motivasi, Kepribadian dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau (UIR). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(1), 23-30.
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Vol. 10th Edition). Boston: McGraw Hill Irwin.
- Cahyono, K., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), 188-208.
- Deviana, N., & Giantari, I. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264-5273.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 125-135.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.

- Ilyafa, D., Tresnati, R., & Akbar, M. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 158-164.
- Imbayani, I. G., & Novarini, N. N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Informasi Seputar H&M*. (n.d.). Retrieved from id.hm.com: <https://id.hm.com>.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Japarianto, 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.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* . Pearson Education, Inc.
- Kristiawan, M. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137-160.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Lubis, A. (2017). *Akuntansi Keperilakuan: Akuntansi Paradigma*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mulyasari, N., Asbar, Y., & Siregar, W. (2021). The Influence of internet addiction, advertising appeal, and price discounts on impulsive online buying behavior of fashion products. *Operations Management and Information System Studies*, 1(3), 145-152.
- Natalie, A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40-46.
- Nugraha, Jefri Putri. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Nurcholish, G. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Dan Shop Staff Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Pada Konsumen Outlet Biru Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Paramita, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-9.
- Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. 3(5), 927-942.
- Pratama, D., & Rubiyanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan H&M di Bandung. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 4054-4059.
- Prihastama, B. (2016). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket . *Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Purwati, S., Zunaida, D., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Aster Kosmetik di Kota Malang). *JIAGABI*, 11(1), 158-166.
- Putra, A., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 8-19.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Lifestyle dan Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah*, 3(2), 21-29.
- Rahma, W. S., & 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*, 1(1), 276-282.
- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367-379.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202.
- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and Fashion Consumption: A Conceptual Framework In The Indian Context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 157-176.
- Sari, D., & Pidada, I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48-54.

- Sari, A., & Nurkasanah. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 67-75.
- Sejarah Brand Fashion H&M*. (2020, 08 27). Retrieved from retailfilosofi.com: <https://retailfilosofi.com/sejarah-brand-fashion-hm/>
- Sopiyani, P., & Kusumadewi, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9-18.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Pustaka Baru.
- Sumarmi, S., & Prasyanti, P., A. (2021). Impulse Buying in Fashion Retail: Evidence at The Department Store in Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 36-48.
- Supma, E. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Berastagi). *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 2(1), 1-12.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey:Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9-16.

- The World's Most Valuable Apparel Brands*. (2021, 02 17). Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/chart/24216/most-valuable-apparel-brands/>
- Tuzzahra, M. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Utami, C. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12-22.
- Wardani, S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Fashion Brand: 3Second Kediri) . *JIAGABI*, 11(1), 243-252.
- Widagdo, Bambang; Roz, Kenny;. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Wijaya, A., Hufron, M., & Slamet, A. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 186-199.

- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Welsa, H., Cahyani, P., & Siahaan, S. (2021). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta). *STABILITY Journal of Management & Business*, 4(1), 1-14.
- Yistianti, N., Yasa, N., & Suasana, I. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.

