

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Baum, David. (1999). *E-commerce*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Data, G. (2023). *Produk Utama yang Biasa Dibeli di Marketplace - GoodStats Data*. GoodStats Data.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Dwi Hadya Jayani. *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (accessed 2023-10-2).
- Ekawati, E., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10), 177–191.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135-142.
- Gabriella, C. G., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143-154.
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi OffsetJakarta: Salemba Empat.
- Haq, R. N., & Samsudin, A. (2019). Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(2), 310-320.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>
- 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.
- Khammash, M. (2008). *Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A quantitative study from the UK market*. In *Proc. IADIS International Conference WWW/Internet* (Vol. 2008).
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- N. Lathif. (2023, July 13). *10 Rekomendasi Merk Tas Lokal Pria Berbagai Brand (Terbaru 2024) - CekList.ID*. CekList.ID. <https://ceklist.id/52716/merk-tas-lokal-pria/>
- Ningsih, Putri E S. (2019). Pengaruh Rating dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Skripsi*, 1-93.
- Opiida. (2014, April 18). *Pengertian E-MarketPlace*. Tulisan; Tulisan. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1133-1138.

- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Rahmawati, E., Asiyah, S., & Wahono, B. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth*, *Image* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Safitra, A. N. A., & Rizal, A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5229-5238.
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugianto, H, Astuti, P. B. (2023). Pengaruh *Search Engine Optimization* , *Online Customer Review* , dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 139–153.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online* Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(9), 954-962.
- Sugiyono . 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung : Alfabeta.

- _____. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement*. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9(2), 62-69.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta.
- 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.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *PemasaranJasa–Prinsip, Penerapandan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia.
- _____, Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Utami. C. 2018. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- View. (2022, October 14). *Tips Tampil Trendi dengan Tas yang Pas, Simak Nih*. [Hidupgaya.co; Hidupgaya.co. https://hidupgaya.co/2022/10/14/tips-tampil-trendi-dengan-tas-yang-pas-simak-nih/](https://hidupgaya.co/2022/10/14/tips-tampil-trendi-dengan-tas-yang-pas-simak-nih/)

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218-225.

