

## DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, W. (2012). *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan antara *Hedonic Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol.20, No.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh *content marketing* di Instagram stories @Icheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Andriyanto, Suyadi & Fanani. 2016. Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 31*. Fakultas Ilmu Administras Universitas Brawijaya Malang.
- Andronicus, M., & Chairunnisa, L. T. (2022). Analisis Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Behavior. *JaManKu: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 1-10.
- Anin, A. F., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008). Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Ariasih, Made Putri, Ni Luh Laksmi Rahmantari, and Gede Surya Mahendra. "Exploring the influence of visual content quality marketing on impulse buying in tiktok shop the mediating role of copywriting." *Enrichment: Journal of Management* 13.2 (2023): 1143-1151.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Apjii.or.id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (accessed 2023-10-20).
- Badan Pusat Statistik.Bps.go.id. <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html> (accessed 2023-10-20).
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015). Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Data, G. *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats - GoodStats Data*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg> (accessed 2024-03-05).

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, & Mulyono. (2022). Peranan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Era *Digital Marketing* (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284–293. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Du Plessis, Charmaine. 2017. “*The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities.*” *SA Journal of Information Management* 19(1): 1–8.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *content marketing* dan *e-wom* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Fesyen. Kemenparekraf.go.id. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/fesyen> (accessed 2023-10-20).
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Motivator desus Program SPSS*. Fadi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi BP-UNDIP*. Semarang
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.

- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh *Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator* Tiktok Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 905-914.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lailiawati, N. N. (2022, September). Pengaruh *Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram)* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 7, No. 1, pp. 906-915).
- Midori, L., Ghifari, R., & Wicaksono, F. 2017. "Perilaku *Impulse Buying* pada Remaja Akhir di Tangerang Selatan". Researchgate. Net, 1.
- Nurul, L., Zulistiani, Z., & Poniran, Y. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram)* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). *The influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Pandrianto N & Sukendro GG (2018) Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10: 167-17

- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati. 2021. “Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing* Di Social Media, *Online Advertising* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora).” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Volume 12 Nomor 2, Edisi Khusus, Agustus 2021 12(2): 138–51.
- Pratama, I. R. (2021). Ragam Hias Naga Suku Dayak Pada Kreasi Produk Fashion Dengan Teknik Digital Printing. *Qualia: Jurnal Ilmiah Edukasi Seni Rupa dan Budaya Visual*, 1(1), 28-34.
- 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(02), 21-29.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Rahmawati. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol.1 No.1.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (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*, 6(6), 610-614.
- Sanawir B & Iqbal M (2018) *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Saodin. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.

- Saputra, S. M., & Radnan, Y. (2022). Pengaruh *Website Quality*, Kesadaran *Fashion*, *Perceived Product Quality*, Dan Program *Shopee Affiliates* Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurakunman* 2022, 15 (2), 196–196. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.145>.
- Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Prenada Media*, Jakarta.
- Sholihah, Umami Mardhotus. Rachma, N. Slamet, Afi Rachmat. 2017. “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* di *Malang Town Square* dan *Mall Olympic Garden* (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. Vol. 6 (1): hal. 181.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*.
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap *Online Impulse Buying* Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z. *Agora*, 9(1), 1–10.
- Sopiyan, Pipih dan R. Neny Kusumadewi. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 207-216.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono . 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.CV
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tambuwan, M. (2016). *Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying*. *International Journal Of Business And Finance Management Research (Ijbfmr)*, 4(1), 9–16.

- Tenaya, A. A. N. A. M. K. (2021). Hegemoni *Fashion* Barat Pada Busana Bangsawan di Bali Utara (1800-1940). *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(2), 245–253. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i2.1478>
- Terapan, J. S. H. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam *trend fashion* (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, (2009). *An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. European Journal of Scientific Research*, Vol. 28. No.4. pp: 522-532.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Chistina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vika Azkiya Dihni. (2022, April 22). Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wardani, S. F., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Konsumen *Fashion Brand: 3second Kediri*). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 243-252.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image, Price Discount, Package Bonuses* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441-452.

- 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>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. 2019. "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang". *Jurnal Kajian manajemen dan Wirausaha*. 01: 360-368.

