

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285–292. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Astuti, R. F., Rahayu, V. P., Mustangin, M., Dewi, R. R. C., & Rahmaniah, R. (2022). Analisis perilaku konsumsi melalui gaya hidup pada usia remaja. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 232–241. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22313>
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). The influence of live streaming selling, discounts, and product quality on impulsive buying in shopee e – commerce users in the city of surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 7768–7780.
- Cardova Zackyan, B., & Taufiqurahman, E. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7865595>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). *Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim , Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Damayanti, M., Bake, J., & Kambolong, M. (2020). Pengaruh Iklan Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shop (Aplikasi Shopee) Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 142–151. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12429>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.

<https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>

- David K, C., Maharani C.P., N., Rummy, J., & Tahniah, A. (2023). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Kuota Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 1488–1494. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.3015>
- De Canio, F., & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(102569), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *Journal of Shariah Economic Research*, 8(1), 94–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>
- Farida, & Ma'ruf, C. (2022). Hubungan Antara Tingkat Keharmonisan Keluarga Dan Kematangan Terhadap Emosional Anak Kelas X Akuntansi Di SMK Tadika Pertiwi Cinere Depok. *Jurnal Kependidikan Islam*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.54150/thawalib.v1i1.9>
- FEB UMK. (2021). Pedoman Penyusunan Skripsi. In *Badan Penerbit UMK Kudus*.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. J. F., William C, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eight Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Handayani, O. P., & Nurdin, D. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 207–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/3hpynp70>
- Hani Nur Nafisah, Solehudin, N. N. (2024). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Impulse Buying pada mahasiswa Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 6(3), 182–192.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di

- Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hikmat, G. S. F., Chan, A., & Tresna, P. W. (2024). Motivasi Ewom Pada Konsumen Khalifah Tour Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 797–810. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1075>
- 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. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Isalman, I., Farhan, R., & Ittaqullah, N. (2024). *Stimulus promosi penjualan, marketplace display, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying di kalangan wanita milenial*. 12(2), 406–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p406-420>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Karamoy, R. V., & Masnita, Yolanda, K. (2024). *Pengaruh Celebrity characteristic terhadap impulse buying melalui Celebrity endorsement dan Hedonic attitude serta Utilitarian attitude: Pendekatan Teori S-O-R*. 9(2), 1452–1461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2007>
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases. *International Journal of Hospitality Management*, 95(102918), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>
- Koranti, K., Noviyana, S., Sriyanto, S., & Aryani, N. I. (2024). The Effect of Discount, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Tiktok Shop Users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(2), 345–355. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2531>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. In *Invasive Bladder Cancer*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, R. A., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Bebas Biaya Pengiriman, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4323–4334. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.886>
- Lestari, R. B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere , Motivasi Belanja Hedonic ,

Faktor Situasional , Dan Karakteristik Produk Terhadap Impulse Buying Pada Jhon Kosmetik Di Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.7727>

Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Ludigdo, U., & Puspita, A. F. (2023). Haruskah Start-Up Mengaplikasikan Pelaporan Keuangan dan Perpajakan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(5), 54–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i5>

Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.30871/jaic.v5i1.3184>

Mansur, A. D., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120.

Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Marthasari Garnis, A. T. Y. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involement terhadap impulse buying behavior. *Creative Research Management Journal*, 7(4), 1–30.

Mifta, M. S., & Ali, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 153–163.

Millah Aimmatul, K., Rizka Arumsari S.E. M.M, N., & Ajeng Alifiana. S.E. MBA, M. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Remaja Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 04(02), 17–34. <https://doi.org/10.1016/j.molstruc.2024.140774>

Nugroho, A. T., S, Y. R. R. D., & Praborini, Y. (2024). Store Atmosphere , Shopping Lifestyle , Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Produk Wardah Pada E-Commerce Pendahuluan. *Ecodemica : Jurnal Ekonomi, Manajemen*

Dan Bisnis Online, 8(1), 58–65.

- Permatasari, F. N., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Belanja Online, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Widya Balina*, 9(1), 691–708. <https://doi.org/10.53958/wb.v9i1.576>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Rahmawati, R. A., Yusuf, E., & Ema. (2024). Efektivitas Media Visual Baliho pada Program Lapor Pak Kapolsek. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1882–1888. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i5.3987>
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). a Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1511–1522.
- Riska, Muhammad Khairul Amal, N. A. L. (2024). Strategi Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Berbelanja Dalam Meningkatkan Pembeli Implusif. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2), 314–328.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A., Aji, S., Febriantika, Nayoan, C., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. (2023). Penerapan Strategi Perubahan Perilaku. In *Get Press Indonesia* (Issues 1–171).
- Rosidah, A. U., & Vania, A. (2023). *the Role of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Price in Impulse Buying With Positive Emotion As an Intervening Variable*. 23(1), 141–157. <https://mahasiswaindonesia.id>
- Rudini, A. (2024). Pengaruh organizational citizenship behavior (OCB) dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai ASN sekretariat daerah Kabupaten Kotawaringin Timur. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 1235–1254. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8260>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sari, N. K., Gimbo, C., Nurdin, N., & Haritza, D. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 5(2), 99–110. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif dan RND*.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Sutardjo, D., Silvya, L. M., & Michael, C. R. (2020). The Influence of Lifestyle, Word of Mouth and Endorsement on Purchasing Decisions At Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 90–99.
- Tasha, A. S. N., & Damaiyanti, V. P. (2022). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(2), 129–136. <https://ijsed.ap3si.org/index.php/journal/article/view/58>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wahyuni, N., Yohana, A., & Hidayat, R. M. (2022). Implikasi Media Sosial (Instagram) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 108–122.

<https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.320>

- Widya Asvita Putri Nst, Pristiyono, & Daslan Simanjuntak. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Wulandari, N. R., Ermawati, E., & Resty, F. (2023). Pengaruh Nilai Pengalaman Dan Diskon Terhadap Minat Pembelian Voucher Game Online (Studi Kasus Mahasiswa Asrama Undhari). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9015–9023.
- Yasin, R. M., Lailiyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 75–89. <https://doi.org/10.29300/ba.v6i1.4117>
- Yuannisa, R. A., Nasution, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Panic Buying, Kemudahan Cashless terhadap Perilaku Konsumtif pada Keluarga Muslim di Kota Medan . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2222–2242. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.4392>
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.