

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, & Aliffia Muchnita. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448.
- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban*. 1–10.
- Alghifari, A. Y., & 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.
- Alvaridzi, M. C., & Prihatiningrum, R. R. Y. (2023). Jsmk Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Melalui Motivasi Belanja Hedonis Sebagai Intervening (Studi Pada Gen Z Pengguna Marketplace Tokopedia Di Kota Banjarbaru). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 2597–467.
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19.
- Astana, I. G. M. O. (2016). Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap

Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Ngurah Rai Singaraja). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 84–99.

Author's Guide. (2022). *Pedoman Penyusunan Skripsi*.

Belch. (2014). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill Education.

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02).

Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.Com Di Pulau Lombok. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 45–48.

Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *Foundations of Marketing* (1st ed.). McGraw-Hill Education.

Fauziah, F., & Sandaya Karhab, R. (2020). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa. *Jurnal Pesut : Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 1(2), 129–136.

Febrianty, & Muhammad. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Pro Gen Z* (1st ed.). Penerbit Intelligi.

Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *Edunomika*, 7(1), 1–20.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heriyanto, B. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (CTeori dan Aplikasi). In CV. *Perwira Media Nusantara* (5th ed.). CV. Perwira Media Nusantara.

Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

- Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–8.
- Izmy, F. F., Mardani, R. M., & Nurhidayah. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 01, 61–71.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229.
- Kucuk, S. U. (2023). *Visualizing Marketing* (2nd ed.). Springer International Publishing.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20.
- Mandas, T. M. L. W. A. P. G. F., & Maramis, R. A. (2024). Analisis Yuridis Terhadap Penguasaan Pasar Oleh E-Commerce Tiktok Shop Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha. *Jurnal Fakultas Hukum UNSRAT*, 14(3), 12.
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104.
- Maulana, M. R. P., M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (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.
- Munandar, I. (2022a). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13.
- Munandar, I. (2022b). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13.

- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16.
- Nagadeepa, Shirahatti, D., & N, S. (2021). *Impulse Buying: Concept, Frameworks And Consumer Insights* (1st ed.). Shanlax Publications.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior* (Irawan (ed.); 1st ed.). One Circle.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Ahmad Jibril (ed.); 1st ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Nugroho J. Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen : Perspektif Konteporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (5th ed.). Kencana.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). 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)*, 2(2), 1–28.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Primahutami, A. P., Lusianti, D., & Wismar, D. (2024). Efek Karakteristik Anchor dan Batas Waktu Promo terhadap Pembelian Impulsif Produk Moisturizer The Originote di Shopee Live Berbasis Nilai. *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 319–331.
- Prior, D. D. (2021). *Organisational Buying a Multidisciplinary Perspective* (1st ed.). Springer International Publishing.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA*, 4(April), 6.
- Puspita, A. A., & Zaerofo, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan , Kualitas

Website , Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01), 57–70.

Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50.

Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Impulsive Personality Trait, dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 242–251.

Rajesh, R. (2023). *Marketing Management* (1st ed.). AG Publishing House.

Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods and Research*, 43(1), 73–97.

Rini, G. P. (2018). Peningkatan Top of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. *Media Ekonomi*, 18(2), 95–108.

Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129.

Rizki Octaviana, A., Komariah, K., & Mulia, F. (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.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.

Satria, & Yunita. (2023a). Pengaruh Website Quality, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Di Tokopedia. *Journal Competency Of Business*, 6(1), 78–89.

- Satria, & Yunita. (2023b). Pengaruh Website Quality, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Di Tokopedia. *Journal Competency Of Business*, 7(2), 78–89.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.
- Septiane, P. D. A., & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Website Quality and Pay-Later Payment on Online Impulse Buying With Shopping Enjoyment As a Mediation Variable (Case on Generation Z Indonesian Shopee Customers). *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 44–65.
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Produk Sophie Paris. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 28–39.
- Setiawan, M. A., & Supriyanto, A. (2023). Impulse Buying of Generation Z Muslims: a Study on Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Value. *Jurnal Al-Iqtishad*, 19(1), 68.
- Sharma, A., & Hassan, A. (2020). *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (1st ed.). Emerald Publishing Limited.
- Sharma, F. C. (2020). *Marketing Management*. SBPD Publications.
- Singh, D. (2019). *Performance and Evaluations of Websites* (1st ed.). Educreations Publishing.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (D. Sihotang (ed.); 1st ed.). IOCS Publisher.
- Siragih, L., Muhammad, L. F., & Korosando, F. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (Paput Tri Cahyono (ed.); 1st ed.). Cendikia Mulia Mandiri.
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic

Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.

Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)* (Muhammad Arif Syihabuddin (ed.); 1st ed.). Academia Publication.

Suroso, I., Rusdianto, H., & Utami, R. H. (2022). Positive Emotions: Hedonistic Shopping Motivation, College Student Shopping Lifestyle. *Journal of Economics and Public Health*, 1(4), 173–178.

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.

Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Web dan Karakteristik Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada Situs Web Tokopedia dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 420–437.

Varghese, D. (2021). *Retail Store Management*. Book Rivers.

Widagdo, B., & Roz, K. (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, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.

Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124.

Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of

online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.

Wujarso, R., Sumardi, B., & Pitoyo, B. S. (2023). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif* (1st ed.). PT. Asadel Liamsindo Teknologi.

Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301.

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.