

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2022). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Sales Promotion On Impulsive Purchase On Tokopedia Indonesia E-Commerce Consumers (Case Study In Surabaya). *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(5), 529-546.
- 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), 34-52. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing 6th edition: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22-31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185.
- Fissudur, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(10).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyono, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190-206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 116-123. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245-254.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290-299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173-189.

- Noviarini, P., & Hasbi, I. (2019). Analisis Faktor Impulse Buying Pengunjung Wanita Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Jurnal Tafkirul Iqtishodiyah (JTI)*, 2(2), 1-28.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- 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 Repositori IMWI*, 4(1), 36-48. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- 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.
- Taniady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>

- Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 41-50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.749>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & brand management*, 21(3), 176-182.
- 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(3), 19-30.
- 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. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>