

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, E-WOM (Electronic Word of Mouth), dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc di TikTok Shop pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang*).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. . *In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122)*.
- Baroroh, M. N. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Impulse Buying pada E-Commerce Tokopedia . (*Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*).
- Cholilah, L. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online. . (*Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi*).
- Effendi, S. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. . *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17(2), 22-31*.
- Fadhilah, M. C. (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*.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.

- Hasim, M. &. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulse Buying di Tokopedia. . *In Forbiswira Forum Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69)*.
- Hutapea, E. W. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Shopee dengan Potongan Harga sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa FEB UPN "Veteran" Yogyakarta). (*Doctoral dissertation, UPN "Veteran" Yogyakarta*).
- Ilyafa, D. T. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen. . *In Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 1, pp. 158-164)*.
- Kusumaningrum, A. W. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. . *Jurnal Psikologi, 14(1), 50-59*.
- Liantifa, M. &. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, E-Service Quality, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook. . *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1491-1504*.
- Maulfinadifa, I. &. (2023). Pengaruh Brand Image, Price, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 1(1), 59-69*.
- Mubaroc, M. I. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Price Discount terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna TikTok . (*Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi*).

- Nur, W. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Konsumtif melalui Hedonic Shopping Motives. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(4), 333-344.
- Nurhayati, E. C. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. . *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(5), 84-89. *Jamasy*: .
- Putro, W. R. (2023). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Generasi Z? *In Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset dan Inovasi (Vol. 1, No. 1, pp. 68-78)*.
- Ramdani, A. Z. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10(1), 3015-3024.
- Setiawan, M. A. (2022). Impulse Buying Muslim Generasi Z: Ditinjau dari Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value . *(Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)*.
- Siswandi, R. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Syahirah, N. (. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, dan Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *(Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin)*.
- Syehfuddin, M. F. (2024). Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo. . *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 37-51.

- Tamala, J. S. (2018). Pengaruh Hedonic Motivation, Promotion, dan Word of Mouth terhadap Impulse Buying. . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(2).
- Wacono, T. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Kelompok Teman Sebaya (Peer Group), dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Konsumen Filosofi Kopi Jogja. . *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 45.
- Wardani, M. (2022). Pengaruh Social Media, Word of Mouth (WOM), dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Yuika Shop. . *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 9(2), 10-24.
- Wijoyo, F. &. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Tokopedia. . *Agora*, 10(1).