

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggarwati, D., Agus Hermawan, & Wening Patmi Rahayu. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i1.411>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh store atmosphere, display product dan price discount terhadap impulse buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* pada lazada.co.id. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 9–18.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen* (Edisi 1 Ce). Penerbit : Rajawali Pers.
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis pengaruh kemudahan paylater pada aplikasi shopee dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i1.147>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic Shopping Motives of Shopee Generation Z Concumers towards Impulse Purchases of Skincare Products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174. <https://doi.org/10.24014/pib.v5i2.25492>
- Gultekin, B. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebbs.v4i3.315>
- Ghozali, I. (2017). *EKONOMETRIKA Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24* (cetakan 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh Potongan Harga , Motivasi Belanja

Hedonis , E-WOM Dan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 59–69.

- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalamah, 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-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Vol.09(No.04)*, 152–167.
- Isnawati, N. (2020). Pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi instagram di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur). *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–19.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 14(2)*, 1–7.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lathiyfah, Purnamasari Shanti, Somantri Bambang, A. V. (2021). Pengaruh Shopping LifeStyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.CO.ID. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-Commerce 2016 Business, Tecnology, and Society. In *England: Britis Library Cataloguint-in*.
- Lestari, K. B., Ernawati, M. T., Pranatasari, F. D., Program, ), Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan sales promotion terhadap impulse buying pada ecommerce

shopee The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Sales Promotion on Impulse Buying in Shopee E-Commerce. *Business Management Journal*, 19(2), 163–172. [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com).

- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh dompet digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada bisnis franchise minuman ( Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo ) Layli Durrotun Nabila Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1034–1040.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3407>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online Studi pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Salsabillah, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasiid 2 \*Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3258–3266. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Salwa Rana Deliana, N. A. E. L. A. S. H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Samiono, B. E. (2017). Analisis Impulse Buying Pada E-Commerce B2C (Studi Kasus Pada Zalora.Com). *Transformasi*, 1(2), 34–47.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 55–73.

- Savitri, C., Marimon, F., Hendrayati, H., Pertiwi, W., Rismayadi, B., Maemunah, M., & Fauziah, L. (2024). Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Fashion Products with Shopping Lifestyle Mediation of Shopee Users in Generations Y and Z, Educational Administration: Theory And Practice. *Educational Administration: Theory and Practice*, 2024(5), 7462–7470. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4182>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Sugiyono. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (kedua). ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *STATISTIK NONPARAMETRIS Untuk Penelitian* (B. R. Setiadi (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sukaatmadja, I. P. G. (2019). *PERAN SHOPPING ENJOYMENT MEMEDIASI PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini semakin pesat . Banyak pengusaha membuka bisnis .* 8(6), 3756–3783.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>