

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hantono, J. (2015). *Partial Least Square (Pls) - Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, Ed.). Andi.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee id. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2). <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2).
- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol*, 60(1).
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4). <http://Maj.Unnes.ac.id>
- Anggreani, D. D. M., & A. Suciarto Sentot. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1).
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://Doi.Org/10.54443/Sibatik.V1i5.58>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study Of Impulse Buying On Instagram Users In Indonesia. *Diponegoro International Journal Of Business*, 3(1), 47–54. <https://Doi.Org/10.14710/Dijb.3.1.2020.47-54>
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word Of Mouth #Shopeehaul Di Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4). <https://www.Fisip.Undip.ac.id>
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Hedonic Pleasure, Availability Of Time, And Availability

- Of Money On Impulse Buying (Studies On The Marketplace Shopee). *Journal Economics Business*, 1(2). <https://Doi.Org/10.33830/Tjeb.V1i2>
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Informatika*, 20(2).
- Databoks. (2021). *Perkembangan Transaksi E-Commerce Di Indonesia (2018-2022)*. <https://Databoks.Katadata.co.id/> (Diakses 12 Maret 2022)
- 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 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02).
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The Effects Of Sales Promotion, Attractiveness Of Internet Advertising, And Website Quality On Impulse Buying Of Consumers Of Tokopedia In Indonesia. *Int. J. Management And Enterprise Development* (Vol. 20, Issue 1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2and Edition). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang Dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1).
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(2).
- Ipriceinsights. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses 12 Februari 2022)
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1).
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019b). Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal And External Factors Influence Impulsive Buying Behavior In Online Shopping? *Global Journal Of Management And Business Research: E-Marketing*, 15(5).

- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <http://Jrmb.Ejournal-Feuniat.Net/Index.Php/Jrmb/Article/View/380>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational? *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 26(1), 78–93. <https://Doi.Org/10.1108/Apjml-06-2013-0066>
- Pambago, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Jca Ekonomi*, 1(2).
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial (Kedua)*. Gava Media.
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10).
- Qur'an Kemenag In Word. (2022). <https://Lajnah.Kemenag.go.id/> (Diakses 23 April 2022).
- Tafsir Web. (2022). <https://Tafsirweb.com/> (Diakses 23 April 2022).
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Prespektif Islam Consumer Behavior: Hedonism In Islamic Perspective. *Jurnal Jeskape*, 4(1).
- Ria Kristianti, T., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, A. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior In Shopping Center. *International Journal Of Business, Economics & Management*. <https://Doi.Org/10.31295/Ijbem.V3n1.114>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Dengan Partial Least Square Sem (Pls Sem)*. Andi.
- Satrio, D., Sabana, C., Feranita, M., & Pekalongan, U. (2020). Impulse Buying: The Effect Of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness And Understanding Of Quality Website. *International Journal Of Economic And Business Applied*, 1(2). <http://Ijeba.Makarioz.Org/>
- Shopee. (2022). *Shopee Karir*. <https://Careers.Shopee.co.id/about> (Diakses 12 Agustus 2022)
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st Ed.). Pt Rajagrafindo Persada.

- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3, 1–9.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha, Ed.). Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). Alfabeta.
- Tanriady, 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>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik (Domain, Determinan, Dinamika)* (F. Tjiptono, Ed.; 4th Ed.). Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (C. W. Utami, Ed.; 3rd Ed.). Salemba Empat.