

DAFTAR PUSTAKA

- Afif & Purwanto. (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.
- Anggraeni & Patrikha. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif. *Akuntabel*, 18(3), 490–497.
- Ariyanti & Iriani. (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.
- Ariffin & Februadi. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Jurnal Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032.
- Astuti & Yoestini . (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54.
- Baa.Ump.ac.id. 2022. Data dan Statistik Mahasiswa. (<https://baa.ump.ac.id/statistik/mahasiswa>, diakses pada 09 November 2022).
- Budiarto & Saputri. (2022). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motive Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Harbolnas Event Di E-Commerce Shopee*. *e-Proceeding of Management* 9(4), 2682–2690.
- Cantikasari & Basiya. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43.
- Databoks.com. (2022). *10 E-Commers Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>, diakses pada 02 November 2022).
- Datareportal.com. 2022. *Digital 2022 : Indonesia*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 02 November, 2022).

- Felita & Oktivera. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada MahasiswaSTIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, **4(2)**, 159–185.
- Fissudur & Hatneny. (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-Jurnal Riset Manajemen*, **10(10)**, 126–138.
- Fitri (2018). *The Influence of Web Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior With Openness Personality as Moderating Variable. Journal of Accounting Management and Economics*, **20(1)**, 48–55
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hasim & Lestari. (2021). Pengaruh Potongan Harga, E-Wom, Dan Gaya Berbelanja Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, **12(1)**, 59–69.
- Hernita & Nur. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan SalesPromotion terhadap Impulse Buying pengguna E-Commerce Shopee. *Jitian : Jurnal Ilmu Humaniora*, **06(2)**.
- Hidiani & Rahayu. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, **1(1)**, 35.
- Hursepuny & Oktafani . (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID. *E-Proceeding of Management*, **5, (01)(1)**, 1041–1048.
- Ilyafa., dkk. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen. Bandung Conference Series: Business and Management*, 158–164.
- Industri.kontan.co.id. (2020). *Riset Snapchart : Shopee Paling Banyak Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Berbelanja*. (<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>, diakses pada 09 November 2022)
- Kotler Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management. Fifteenth Edition*. New York: Pearson. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Lestari & Pandjaitan. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, **3(2)**, 169–184.

- Mardhiyah & Sulistyawati. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21
- Pahlevi. (2022). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022*. (Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>, diakses pada 02 November 2022).
- Palinggi & Limbongan. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232.
- Pambagyo & Karnawati,. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 513–520.
- Peter & Olson. (2016). *Consumer Behavior and Marketing Strategic*. 8th, Boston: McGraw - Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Poluan & Mukuan. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Rahayu & Rahmidani. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Secara Online pada Facebook. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 437.
- Rahmaningsih & Sari. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378.
- Sakdiah & Sukmawati. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying*. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(April), 1–16.
- Sejarah Shopee Di Indonesia. (<https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>. diakses pada 18 April 2023).
- Shopee Karier.co.id. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. (<https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada 18 April 2023)
- Sahar Fauziyyah. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22 (1), 012 - 024.

- Soelton, dkk (2021). *The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584.
- Solomon, M (2018). *Consumen Behavior, Buying, Having And Being. Twelfth Edition. Edition. England : Pearson Education.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyowati, dkk. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di Era Pandemi. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 210.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tanriady & Septina. (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.
- Wahyuni & Setyawati (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.
- Wardah & Harti (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 4, 121–132.
- Wiranata & Hananto. (2020). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85.