

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. R. Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- [2] MTarget, “Perkembangan E-Commerce di Indonesia,” 2019. <https://blog.mtarget.co/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/> (accessed Nov. 02, 2021).
- [3] A. Lidwina, “Penggunaan E-Commerce di Indonesia Tertinggi di Dunia,” 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia#> (accessed Sep. 29, 2021).
- [4] D. H. Jayani, “Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021,” *databoks*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021#:~:text=Bukan%20Shopee%2C%20Tokopedia%20Juara%20E-commerce%20Terpopuler%20Kuartal%20II%202021%7C%20Databoks> (accessed Sep. 17, 2021).
- [5] R. Syahfitri and A. L. Anjarwati, “Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening,” *J. Res. Econ. Manag.*, vol. 16, pp. 106–123, 2016.
- [6] H. Wijoyo, I. Indrawan, Y. Cahyono, A. L. Handoko, and R. Santamoko, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- [7] T. P. Sampurno and Winarso, “Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta),” *J. Manaj.*, vol. 6, p. 256, 2016.
- [8] W. S. Rahma and S. Whyosi, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id,” *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, pp. 276–282, 2019.
- [9] R. S. Mardhiyah and L. Sulistyawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee,” *J. Anal. Bisnis, Ekon. Sos.*

- dan Polit.*, vol. I, pp. 15–16, 2021.
- [10] H. Malau, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [11] E. Catriana, “Gelar Promo 9.9, Shopee Jual 1,8 Juta Produk Hanya Dalam 1 Menit,” *Kompas*, 2021.  
<https://money.kompas.com/read/2021/09/09/180100826/gelar-promo-9.9-shopee-jual-1-8-juta-produk-hanya-dalam-1-menit>
- [12] S. Effendi, F. Faruqi, M. Mustika, and R. Salim, “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 17, pp. 29–30, 2020.
- [13] R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. II, p. 147, 2020.
- [14] Z. Umboh, L. Mananeke, and R. Samadi, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado,” *J. EMBA*, vol. 6, pp. 1645–1646, 2018.
- [15] M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [16] M. M. Yanuar, N. Qomariah, and B. Santoso, “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 3 No.1, pp. 62–67, 2017.
- [17] B. R. T. Putri, *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- [18] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [19] G. Dwinanda and Y. Nur, “Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar,” *Junal Mirai Manag.*, vol. 6 No.1, pp. 122–123, 2020.
- [20] K. E. Cahyono, Khuzaini, and H. Widiarto, “Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying,” *J. Ekon. dan Keuang.*, vol. 20, pp. 188–208, 2016.
- [21] W. N. N. Wulan, Suharyati, and Rosali, “Analisis Pembelian Tidak Terencana

- pada Toko Online Shopee,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 6 (1).
- [22] G. A. Imbayani and N. N. A. Novarini, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 3(2), pp. 199–201, 2018.
- [23] R. Septila and E. D. Aprilia, “Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh,” *Psikoislamedia J. Psikol.*, vol. 2 No 2, p. 170, 2017.
- [24] M. Nurhuda, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying,” *J. Ekon. dan Bisnis*, pp. 4–5, 2018.
- [25] D. Pradiatiningtyas, “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace,” *J. Speed – Sentra Penelit. Eng. dan Edukasi*, vol. 11 No 2, 2019.
- [26] C. V. Hursepuny and F. Oktafani, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 5 No.1, pp. 1041–1043, 2018.
- [27] C. W. Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba 4, 2017.
- [28] Agustriyanto and H. Widagdo, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Impulse Buying Pada Lottemart Palembang,” *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 11, 2022.
- [29] U. Chasanah and M. Mathori, “Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta,” *J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 12 No 2, no. 236, 2021.
- [30] G. R. Wibowo and D. Sari, “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 8 No.2, p. 1255, 2021.
- [31] V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado,” *J. EMBA*, vol. 7 No.1, pp. 881–882, 2019.
- [32] E. Japarianto and S. Sugiharto, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income

- Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 6 No.1, 2011.
- [33] B. T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [34] F. J. Poluan, J. R. E. Tampi, and D. D. S. Mukuan, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8 No.2, 2019.
- [35] U. M. Sholihah, N. Rachma, and A. R. Slamet, “Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden,” *e-Jurnal Ris. Manaj.*, 2017.
- [36] J. A. Hetharie, “Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon),” *J. Manaj. Teknol.*, vol. 11 No.3, pp. 282–283, 2012.
- [37] Hardani, H. Andriani, J. Ustiawaty, and E. F. Utami, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group, 2020.
- [38] M. Prof. Dr. Almasdi Syahza, SE., *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021*. Pekanbaru: Unri Press, 2021.
- [39] Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2021.
- [40] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [41] E. Japarianto, “Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 12, 2016.