

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi, “Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee Sampai Kuartal Ii 2022”, November 21, 2022. Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee Sampai Kuartal Ii 2022 (Katadata.Co.Id).
- Bayu, Dimas, ““Laporan Survei Belanja Online 2022”, September 21, 2022. Laporan Survei Belanja Online 2022 (DataIndonesia.Id)
- Budiastuti, Dr. Dyah And Agustinus, Ph.D., *Validitas Dan Reliabilitas Dilengkapi Analisis Dengan Nvivo, Spss, Dan Amos*, Edisi Asli (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 16(2). <https://Journal.Umsurabaya/Php/Balance/Article/View/3135>.
- 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. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 26. <https://Ejournal/Index.Php/Jam/Article/View/332>.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(2), 151. <https://Journal/Index.Php/Bti/Article/View/7560>.
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-46. <https://Www.Researchgate.Net/Publication/349911086>.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 5. <http://Ojs.Index.Php/Jurisma/Article/View/994>.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 55. <https://Ejournal.Stiedewantara.Ac.Id/Index.Php/Jmd/Article/View/372>.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Multivariete Dengan Program Ibm Spss 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech, Helmina Adriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* First Edition. Yogyakarta: Cv.Pustaka Ilmu, 2020.

- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Id. *Eproceedings Of Management*, 5(1), 1040. <https://Openlibrarypublicati/Article/View/5986>.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1),2-3. <http://Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Jeba/Article/View/1266>.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 200. <http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/2138>.
- Indah, “Impulse Buying Ditinjau Dari Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Dan Positif Emotion Pada Pelanggan Produk Fashion Di Ns_Store Pasir Pengaraian” *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 04, No. 01 (Juni 2022): 695. <https://Www.Researchgate/Publication/366333887>.
- Ivan Fanani Qomusuddin, Siti Romlah, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program Ibm Spss Statistic 20.0* (Yogyakarta: Cv Budi Utama 2021): 83.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 250-251. <http://Www/Jp/Article/View/31>.
- Ma'munillah, A. S. I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Utilitarian Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Pada Online Shop Lazada. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 65-77. <https://Docplayer.Info/123600173- Html>.
- Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-2. <http://Publication/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/10146>.
- Nanincova, Niken. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro." *Agora 7.2* (2019).
- Neliwati, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek)*, (Medan: Cv Wodya Puspita, 2018), 68.
- Nugraha, Billi, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka: M. Ady Susanto,2022).
- Pambago, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Jca Of Economics And Business*, 1(02).

- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 947. <https://Journal.Laaac.Id/Index.Php/Elmal/Article/View/1182>
- Prasetya, K. H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang)* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang). <https://Repositori.Uni.Ac.Id/2246/>.
- Priadana, Sidik, Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. First Edition. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Program Studi Manajemen Feb Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*, 1 Edition (Bali, Cv. Noah Aletheia, 2020), 22
- Putri, Rifda Aufa, ““Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi?””, Oktober 17, 2022. E-Commerce Indonesia Paruh Pertama 2022 « Iprice Insights – Indonesia.
- Rachmayanti, S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Hartono Mall Yogyakarta). *Volatilitas*, 3(1),6. <http://Ejournal/Php.Article/View/7234>.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88-98. <http://Journal.Iaialmawar.Ac.Id/Index.Php/Jebs/Article/View/79>.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1284. <https://Ejournal/Emba/Article/View/37338>.
- Riadi, Muchlisin, “Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakteristik, Jenis Dan Faktor Yang Mempengaruhi)”, *Pustakaustaka.Com* November 17, 2020. <https://Www.Kajianpustaka.Com/2020/11/Pembelian-Impulsif.Html>.
- Rizaty, M.A, “Pengguna Internet Di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023”, Februari 3, 2023. <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Sentuh-212-Juta-Pada-2023>
- Shadri Kahar Muang, Muh., Edi Ndra Setiawan, & Rikal Fajar Masati, “Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction”, *Journal Of Islamic Economic Law*, Vol.5, No.1(2020),

- <http://Ejournal.Iainpalopo.Ac.Id/Index.Php/Alamwal/Article/View/1563>.
- Simanullang, Saiful & Sabil. *Manajemen Pelayanan Berbasis Loyalitas Penumpnag*, Cetakan I. Jawa Tengah: Cv. Zt Corpora, 2022. https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=B1kmeaaaqbaj&Pg=Pa14&Dq=Fan dy+Tjiptono+Loyalitas+Konsumen+Adalah%5c&HI=Id&Newbks=1&Newbks_Redir=1&Sa=X&Ved=2ahukewjy2rpu0t2baxua3tggzhgjcmuq6af6b agjeai.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 2.
- <https://Ojs.Uniska/Php/Jurnalattadb/Article/View/1705/0>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suhaemi, M., & Muharram, J. (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Di Giant Express Cilegon. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 119. <http://E-Jurnal/Jm/Article/View/919>.
- Suryani, M. (2022). Determinan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 462. <https://Journal.Formosapublisher.Org/Index.Php/Mudima/Article/View/144>
- Taruli, Y. M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Continued Usage Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Online Marketplace Di Jawa Timur. *Agora*, 10(1).
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 3(2), 12. <https://Jurnal/Index.Php/Jsbr/Article/Download/5556/3882>.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2). <https://Journal.Unpas.Ac.Id/Index.Php/Jrbm/Article/View/701>.

- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus: Masyarakat Gang Albadar 6)* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area). <https://Repositori.Uma.Ac.Id/Bitstream/123456789/16219/2/178fulltext.Pdf>.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/7821>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 14. <https://Jurnal.Unived/Index.Php/Er/Article/View/696>.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1317-1318. <https://Jurnal.Unived.Ac.Id/Index.Php/Er/Article/View/2456>.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 155. <https://Journal/Mankeu/Article/12711/10919/34665>.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360. <http://Ejournal.Unp.Ac.Id/Students/Index.Php/Mnj/Article/View/5529>.