

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Amelia Putri, S., Pantjolo Giningroem, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170–192. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Desy Fitriana, F., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Budi Istiyanto, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Dyah Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. 3(5), 945.
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Hadi Wiyono, S., Kusumaningtyas, D., Bian Raharjo, I., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. 2.
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On Purchase decisions with Buying Intention As Intervening. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda (H. Warnaningtyas (Ed.); Vol. 14, Issue 5). Penerbit Lakeisha.

- Juwita, T. V. (2023). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. In *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. Viii* (Issue I).
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce M.*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenali Impulsive Buying Behavior. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 1526–1532. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2599%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/2599/1710>
- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 481–491. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (NEM- Anggota IKAPI).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., Poluan, J. G., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., & Poluan, J. G. (2024). *Pengaruh Hedonic Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Pengguna Tiktok Shop) The Influence Of Hedonic Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation . 12(3)*, 868–879.
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping

- terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Ditigal*. Deepublish Digital.
- Priyatno, D. (2020). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear dengan spss & Analisis Regresi data panel dengan eviws* (T. A. Prabawati (ed.)). Cahaya Harapan.
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>
- Rahmawati, Y. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Behaviour Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Tangerang*. 18(2). www.cnnindonesia.com
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Ridho, M. (2023). *Pengaruh Promo Flash Sale dan Fasilitas Pembayaran Shopee Paylater Pada E-Commerce Shopee Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah*. http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/30291%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/30291/1/Skripsi_Perpus.pdf
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>
- 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>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sekarsari, L. A. (2013). Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (Mog) Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 2 (1)*.
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). the Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions At Shopee (Case Study of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253–268.
- Silvia A Chairunnisah, Joseph Mj Renwarin, M Richo Rianto, Matdio Siahaan, Djuni Thamrin, Dwi Entia, Annisa D Ambarwati, Husni F Ramadhan, & Hendy Tannady. (2024). How H&M Make Concept Buy Now Think Letter, H&M's Role In Gen Z's Hedonic And Impulsive Buying Trends. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 62–65. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1006>
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, CV.
- Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi 25. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi). Bintang Pustaka Madani.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Zhabrina, N., Amir, R., & Ismail, Y. (2022). *YUME: Journal of Management*. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>