

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Dan Manajemen Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/51/46>
- Afifah, NY. (2019). Shopee Pimpin Peringkat 1 sebagai e-Commerce Top of Mind Konsumen Indonesia. Diambil dari <https://bingkaiberitakita.wordpress.com/2018/12/02/shopee-pimpin-peringkat1sebagai-e-commerce-top-of-mind-konsumen-indonesia/>. (Akses: 29 Desember 2023)
- Ahdiat, A. (2023, October 11). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat | Databoks*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Akina, T., & Kurniawan, D. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, eWOM , DAN SALES PROMOTION PADA SAAT SPECIAL EVENT DAY TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA APLIKASI SHOPEE. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1). <http://jim.iainkudus.ac.id/index.php/JEBISKU/article/view/131/28>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY : International Scientific Journals of Social, Education and Humaniora*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i1.411>
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya? | Databoks*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023* / *Databoks*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arij, F. N., & Suwitho. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4078>
- 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>
- Avrilia Gusti Purwaningsih, & Nurhadi Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 159–167. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.807>
- Ayu Widi Yastuti, & Zulfa Irawati. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Mcgraw-Hill Education.
- Budiarto, J. T., & Saputri, M. E. (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), 2682–2890.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18351>

- CNN Indonesia. (2023, June 26). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain.* *Ekonomi.*
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- 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), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2020). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2). <http://repository.starki.id/id/eprint/220/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hidayah, N., & Ningsih, D. I. U. (2023). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE. *JEKMA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123.
- Husna, M., & Lubis, P. H. (2018). PENGARUH MOTIVASI UTILITARIAN DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGUNJUNG SPORT STATION BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 40–53. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/9081/4539>

- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76(01052). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 14(2)*.
- Kotler, & Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian* (Millinium, Vol. II). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Luo, C. (2017). The Natural Progression of C2C Business Models, Garena Shopee's Venture Into B2C. ACommerce. <https://ecommerceiq.asia/garena-business-model-b2c/>
- Mariyana, Djawoto, & Suhermin. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25–39. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif* . <https://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Navrillia, Rifa. (2020). Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee. Jagad Media. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logoshopee>.
- Nighel, S., & Sharif, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat*, 9(3).

- Novia, M., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- 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>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Razaq, A. (2021). *Fenomena Flash Sale pada Era Digital*. Kumparan. <https://kumparan.com/annafirazaq/fenomena-flash-sale-pada-era-digital-1wSuv2x6z3k/1>
- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81–88. <https://doi.org/10.1002/cb.371>
- Safitri, I. D. (2020). *Peran marketplace dalam meningkatkan ekonomi umat: studi pada Ali Dien Marketplace Surabaya* [Skripsi]. <http://digilib.uinsa.ac.id/45304/>
- Sofia, A., & Adiyanti, M. G. (2014). HUBUNGAN POLA ASUH OTORITATIF ORANG TUA DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP KECERDASAN MORAL. *Jurnal Pendidikan Progresif*, 4(2). <https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/jpp/article/view/7760/0>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Stanton, & William J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (3rd ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D / Sugiyono* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, K. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 320–330. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2368>
- Sumampouw, E. R. M., & Pandowo, M. H. C. (2022). ANALYSIS THE IMPACT OF SALES PROMOTION AND HEDONIC TO CONSUMER ONLINE IMPULSIVE BUYING ON SHOPEE USERS IN MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43603>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi, 2015.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Utami. (2018). *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). *The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce*.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1). <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://ideas.repec.org/a/eee/ininma/v36y2016i3p284-296.html>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>

Yahmini. (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA
DITINJAU. *Journal of Research in Business and Economics*, 02(01).
<https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>