

## 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 Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. 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.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee*. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 81–90.
- 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 (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Fajriah, W. (2022). *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2021). *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 31–55.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Iprice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kemp, Simon. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Nugroho, Rizki Setyo. (2022). *Siapa Pemilik Sociolla? Sebuah e-Commerce Khusus Kosmetik dan Perawatan Kulit*. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-sociolla-sebuah-e-commerce-khusus-kosmetik-dan-perawatan-kulit>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*. *Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 2(2), 1-28.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). *Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970.
- Pahlevi, Reza. (2022). *Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce Menurut Kategori Produk (2021)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945.
- Pramustia, R. F. D., & Suyatno, D. F. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sociolla Menggunakan WebQual 4.0 (Studi Kasus: Pelanggan Sociolla di Jawa Timur)*. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 94–100.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). *Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri*. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Ramadhanti, P. S., Arifin, H., & Hidayat, R. M. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, E-Word of Mouth, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Sociolla Di Banjarmasin*. *Smart Business Journal*, 2(1), 1–11.
- Raras, Brigitta. (2022). *Daftar Negara yang Warganya Paling Sering Belanja Online, Indonesia Urutan Berapa?*. <https://goodstats.id/article/daftar-negara-yang-warganya-paling-sering-belanja-online-indonesia-urutan-berapa-5zJmA>

- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Pekalongan: Deepublish Publisher.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Sociolla. (2022). *About Sociolla*. <https://www.sociolla.com/content/4-about-us>
- SOCO. (2023). *About Sociolla*. <https://www.soco.id/page/aboutus#>
- Sucidha, I. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Kusumastuti, A. D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di Era Pandemi (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri)*. *Jurakunman*, 15(2), 210–222.
- Syafrri, H., & Besra, E. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (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, 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), 121–132.