

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Hermawan, D., N L P, S., & T M, K. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 17.
- Andika, M., Maisithoh, S., Kholiq, Y., Nisa, D., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Jurnal of Education and Technology*, 1, 25.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10, 249–250. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248>
- APJII. (2024, Februari 7). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. apjii.or.id.
- Aprilya, D., Sari, N., & Belianantiya, M. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 10, 181.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 5–6. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arianti, R., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh Potongan Harga, E-service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee Food Mahasiswa UDINUS. *Arthavidya Jurnal ilmiah Ekonomi*, 26(1).
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).

- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studi*, 59–63.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1).
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538.
<https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
<https://doi.org/10.55927>
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Hasan, M. N., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Value and Fashion Involvement on Impulse Buying at Tunjungan Plaza Mall, Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1815–1826.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5646>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-commerce Shopee. *Dinamika Administrasi : Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(1).
- Irawan, E. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 1–16.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6.
- Jayanti, G. (2014). Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda. *Journal Ilmu Komunasi*, 2(3).

- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JPBD)*, 2(1), 1–12.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7 ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace* (A. Kurnia, Ed.). Global Aksara Pres.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A., & Achmadi, T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Melati, E., Heridiansyah, J., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee . *Jurnal STIE* , 15(2).
- Ningrum, P. A. D. N., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur . *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1).
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping Lifestyle dan Diskon terhadap Impulse Buying di E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5057>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Journal of Economics and Business*, 6(2).
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4).
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, A. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli Dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 10. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/>
- Pramesti, A., & 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, 945–962.

- Purnamasari, L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyledan Hedonic Shopping Motivationterhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Jurnal Cakrawala* , 4.
- Putra, S., & Nurmainira. (2020). Sosialisasi Peningkatan Pemahaman Guru Mengenai Pentingnya Layanan Bimbingan Dan Konseling Di Sd Rizki Ananda Kec. Patumbak.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2021). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Atmodjo, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Rachman, A. (2024, Januari 17). Wow! BI Bilang Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453,75 T. *cncindonesia.com*.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Saleterhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoymentpada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109–120.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rozi, I., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management (SME's)*, 11(1), 49–64.
- Saputri, N. W., & Kusuma, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyledan Store Atmosphereterhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2).
- Saputri, R., & Ramdan, A. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Jurnal syntax*, 2(6).

- Sarah, E., & Sitanggung, K. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4, 64–74.
- Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna : Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3).
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516.
- Souisa, W., & Ambon, P. N. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sulistiyawati, E., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4, 135.
- Susanto, Y., & Amina, S. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Store Atmosphere on Impulsive Buying at Transmart in Surabaya City. *East Asian journal of Multidiciplinary Research (EAJMR)*, 2(11).
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) . *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749.
- Thendeano, C., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). 19 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(2), 19–30.
- Ulfa, R. (2021). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 346–347.
- Ummah, N., & Rahayu, S. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Umroh, N., Dwiarta, I., & Purnaningrum. (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 Business Research*, 3, 10–15.
- Wahyuni, R., & Setyawati, H. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Nomor 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Wangi, L., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 79–86.
- Widiyati, S., & Ghazi, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6979>
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- 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). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- 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. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Zakiyyah, A. M. (2018). The Effect Of Flash Sale On Impulsif Online Purchase In The Online Store “Pulchra Gallery.” Dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4).
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Journal of Sustainability Business Research*, 3, 361–365.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., Xin, &, & Luo, R. (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4/Published>