

DAFTAR PUSTAKA

- Aimmatul. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Tiktok shop (Studi Kasus Pada Remaja Kudus). *Journal of Molecular Structure*, 1323(02), 17–34. <https://doi.org/10.1016/j.molstruc.2024.140774>
- Akbar, M. L. F. (2024). Pengaruh Perilaku Implus Buying Ditinjau Dari *Flash sale* Dan *Locus of Control* Pada Kartar Jetis Sidoarjo Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 159.
- Andrian, W. P. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. H. Risman Iye, S.Pd. & M. K. Eka Deviany Widyawaty, SST. (eds.)).
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse buying* Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* (Vol. 1).
- Chusniasari, & Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap *Impulse buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(April), 1–21.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap *Impulse buying* Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Elinda Zahrani. (2023). *Perilaku Impulse buying pengguna shopee*.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif. In Rintho R. Rerung (Ed.), *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01). CV. Media Sains Indonesia.
- Erni widarti. (2024). *Buku ajar pengantar sistem informasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauziah Hamid Wada, et al. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitri, R., & Rusli, D. (2024). Pengaruh *Locus of Control* Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Fitur Online Live Streaming Media Sosial. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 78–90.
- Fridayanti, F. Y., Mursito, B., & Pawenang, S. (2024). *Shopping lifestyle, flash sale* ., 18(2), 192–200.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hermawan, R. (2023). *Perilaku Konsumen 4.0* (M. Dr. Eric Hermawan, MM (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Ilmiah, Novita, S., Telaumbanua, S., Puspitasari, A., & Bisnis. (2022). *Poli Bisnis*. 14(1), 41–50.
- Imam Gunawan. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Irdiana et al. (2022). *ISSN 2798-3641 (Online)*. 2(1).
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). *Impulse buying* Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 1297–1310. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse buying pada Tokopedia : Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya*. 5(6), 3237–3250.
- Muchsinin, & Rahmawati, T. (2020). Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(2), 188–203.
- Mulyani, S. R. (2015). *Metodologi Penelitian* (U. Taufik (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mustika abidin. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242.
- Natoil. (2023). Analisis *Shopping lifestyle* Dan Fashion Involvement Serta Pengaruhnya Terhadap *Impulse buying* Behavior. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(1), 151–160.
- Nita Kusumawardani. (2022). *Perilaku Organisasi (Dari Konsep, Teori Menuju Aplikasi)*. Media Sains Indonesia.
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online *Impulse buying* Ditinjau Dari *Flash sale* Dan *Locus of Control* Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VI(Vol 6 No 2), 159–167.
- Paramita. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Paramita, R. W. D., & Rizal Noviansyah. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*.

Azyan Mitra Media.

- Payadnya dan Jayantika. (2018). *Panduan penelitian*. CV Budi Utama.
- Pertiwi, D., & Wibowo, B. S. (2023). Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Pay Later. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 115–123.
- Pipih Sopiyan, & Nenry Kusumadewi. (2020). Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Positive Emotion Terhadap *Impulse buying*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event *Flash sale* Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 18–32.
- Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh Diskon *Flash sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Cengkareng. 3(5), 2235–2247.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Anggota ikatan penerbit indonesia.
- Riyanto dan Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Sawong, K. S. A., Andrias, D. R., Muniroh, L., Reddy, C., Purnawita, W., Rahayu, W. P., Nurjanah, S., & RI, K. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia dan Gender Terhadap *Impulse buying* Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion di Malang Town Square (Matos). *Экономика Региона*, 53(9), 167–169.
- Septiyani, S., & 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.
- Siswanto. (2015). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif dan Operasional*. Bumi Aksara.
- Sofiyah Salsabilah, Iswati Iswati, & Arief Widjadmoko. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 216–231.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

- Syafrida hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tanthowi, A. (2021). Implementasi Sistem Informasi Pembayaran Berbasis sms Gateway (Studi Kasus : SMK Negeri 1 Bandar Lampung). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 2(2), 188–195. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika>
- Utami dan Sahvitri. (2024). *Pengaruh Flash sale dan diskon terhadap Impulse buying pada produk fashion di shopee*. 15(1), 37–48.
- Wangi, L. P. S. A. (2021). Pengaruh *Flash sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Widawati, L. (2018). Analisis Perilaku “*Impulse buying*” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132.
- Yuliara. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana.
- 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), 1315–1326.
- 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), 153–159.