

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Annur, C. M. (2022a). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Annur, C. M. (2022b). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5 Miliar Orang pada Oktober 2022*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-5-miliar-orang-pada-oktober-2022>
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Shopee.co.id Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Pustaka Pelajar.
- Badri, J., Helendra, Indah, Z., Johan, H., & Iljasmadi. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 934–946. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12547>

- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT. Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1, NO.1, O(2686-228X), 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1201/9780429447358>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.com.
- 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/>
- Dwi Kurohman, F., Rizal Riva, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Greciela, P., Putri, V., Brawijaya, U., Anggraeni, R., & Brawijaya, U. (2022). *Pengaruh Motif Hedonis dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Pembelian Implusif*. 01(4), 458–465.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M.

- (2021). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian* 2021, 1(1), 1270–1281.
<http://prosiding.rcipublisher.org/index.php/prosiding/article/view/294>
- Jaya, I., & Darmajaya, H. S. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus (Edisi Pertama)*. Kencana.
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Computers in Human Behavior. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10.
<https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Maidiana, M. (2021). ALACRITY : Journal Of Education. *Journal Of Education*, 1(2), 20–29.

- Mardiatmoko, G., & -. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Nadirah, Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian dengan Mendeley dan Nvivo)* (Safrinal (ed.)). CV. Azka Pustaka.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, D. J. (2021). *Pengantar Statistika I* (S. Haryanti (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA*, 4(2), 36–48.
- Rahma, & Safarati, N. (2021). Dampak Pembelajaran Daring Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Selama Pandemic Covid 19. *Genta Mulia*, XII(1), 113–

118.

- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 276–282. ejournal.unp.ac.id
- Ramdhan, D. M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) the Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Sh. *1282 Jurnal EMBA*, 9(4), 1282–1292.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. CV. Budi Utama.
- Rosa, D. S., & Tinjung, M. P. (2019). Analisa Permintaan Sayuran Hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. *AGRILAN: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, May 2019, 164–180.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Samsudin. (2020). Pengaruh Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor Pada Kantor Pelayanan Pajak Sistem Administrasi Manunggal (Samsat) Dompu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 161–175.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income*

Makassar. 20(ii), 261–271.

- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(2), 139–146. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i2.5971>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Supriyantony, E., & Afrianti, C. N. (2021). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Periklanan Terhadap Shopping Lifestyle Konsumen Produk Kosmetik di Tambun Selatan Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 16–29.
- Syafitri, E. R., & Nuryono, W. (2020). Studi Kepustakaan Teori Konseling “Dialectical Behavior Therapy.” *Jurnal BK Unesa*, 53–59. <https://core.ac.uk/download/pdf/287304825.pdf>
- Tumangger, R., Suryani, W., & Pribadi, T. (2020). The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement Against Impulse Buying Behavior of High Income Community at Fashion House 10 Tasbih 1 Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 57–65. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). 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), 31–42. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 342–351. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (n.d.). *Peran Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember the Role of Hedonic Shopping Motives and Shopping Lifestyle Towards Impulse Buying in Consumers of the Umama Gallery Jember Fas.*
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan* (Cetakan Pe). UB Press.
- 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. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardani, S. F., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour* *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*. 11(1), 243–252.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.