

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulallah, K. et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya). *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan StarT-Up Bisnis*, 7(5), 529–546.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- 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>
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. UPP STIM YKPN.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(02), 10–18.
- Anggraeni, M., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif The effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying*. 18(3), 490–497.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying

- Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Christie, M., Bangsa, P. G., & Christianna, A. (2021). Perancangan Fotografi Ragam Hias Damar Kurung Khas Gresik dalam Fashion. *Nirmana*, 20(1), 38–45. <https://doi.org/10.9744/nirmana.20.1.38-45>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Dzajuli, A. (2007). *Kaidah-Kaidah Fikih*. Prenada Media Group.
- Enterprise, J. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Huda, Nurul, Hudori, Khamim, Fahlevi, Rizal, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. KENCANA.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terjemahan Benyamin Molan*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mardani, D. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*. Kencana Prenada Media Group.
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2

- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nighel, S., & Sharif, O. 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. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335-`1344.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Primadewi, Shinta; Fitrisari, Wiwik; W, K. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada LIve Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, 2(10).
- Priyanto, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmawati, R. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*. Deepublish.
- Ramadhina, A. (2009). *SPSS Untuk UKM*. Alex Media Komputindo.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 32. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>
- Sampurno, T. P. & W. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Sari, Nia Yusnia; Hermawati, S. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1).
- Sari, R. N., Purnamasari, E. D., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 740–751.
- Sekarsari, L. ayu. (2013). Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (Mog) Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689.
- 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. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research*. PT Elex Media Komputindo.
- Stern, H. (1962). The Significance Of Buying Impulse Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam

Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.

Syahrum; Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.

Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Andi.

Umar, H. (n.d.). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

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>

Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>

Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.

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. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>