

## DAFTAR PUSTAKA

- Adib, H. S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Noerfikri.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 166–180.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanver, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 234–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Journal Sustainability*, 10(352), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alifatu Zahra, A. D., & Rimiati, H. (2022). Pengaruh Keterlibatan Fashion, Konsumsi Hedonis, dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Business Management and Accounting*, 2(1), 207–217. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.449>
- Alimudin, A., Meidiaswati, H., & Cicilia, L. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle Moderated by Social Media Marketing on Impulsive Buying among Shopee Consumers. *International Management Conference and Progressive Paper*, 1(1), 365–379.
- Amalina, N., Wani, A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis Fashion Muslim Di Era Millennial Dalam Perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 152–160.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. P., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (ke-1). Pradina Pustaka.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psychommunity*, 1(1), 67–77.
- Anas, M., Khan, M. N., & Rahman, O. (2022). Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic? *South Asian Journal of*

- Marketing*, 3(1), 7–20. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0040>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2021). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 312–332.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Business and Economics*, 5(1), 317–327.
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arintiasari, D., Budiyanto, & Wijayanti. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 48–67.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonicshopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 961–977.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M. L., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- Uniska - Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50–60.
- Badri, J., Helendra, Indah, Z., Johan, H., & Ljasmadi. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 934–946.
- Bognar, Z. B., & Puljić, N. P. (2022). The Influence Of Media On Impulsive Buying In The Era Of The Covid-19 Pandemic Öztürk. *Business, Management and Economics Engineering*, 20(1), 41–58.
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1233–1244.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343.
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotionmemediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), 884–903.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1942–1961.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 121–136.
- Dewi, L. K., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 60–77.
- Diah, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 215–

- Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30.
- Fajri, M. A. Al, Am, T., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 132–140.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(1), 150–160.
- Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2021). *Perilaku Konsumen & Strategi*. UNIPMA Press.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *Journal of Economics, Bussines & Entrepreneurship*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.
- Giao, H. N. K., & Mơ, N. T. H. (2017). Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Mua Hàng Ngẫu Hứng Qua Truyền Hình Của Khách Hàng Tại Công Ty Best Buy Vietnam. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh*, 12(3), 228–243.
- Gunawan, T. G., & Harjanti, D. (2023). Pengaruh Service quality dan Store environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 28(1), 52–67.
- Haiditiya, D., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasaraya Kebumen. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 244–263.
- Hair, J., & Joseph, F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Sevent Ed).

- Handayani, P., & Rosyidi, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, dan Hedonic Shopping Motivies Terhadap Online Impulse Buying. *Jurnal Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 10–19.
- Handoko, B., Pitono, & Amalia, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 2(3), 68–80.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (ke-1, Issue April). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35–44.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Indiantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BFEE-Yogyakarta.
- Indrawati, Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Izaldi, B., Ghaedi, A., & Ghasemian, M. (2022). Neuro psychology Respons of Consumer to Promotion Strategis and The Decision to Buy Sports Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1203–1221.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2014). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BFE.
- Kafadar, H., & Yilmaz, S. (2022). Impulsive Buying Tendency: The Role Of Cognitive Factors, Personality Traits And Affect. *Life Skills*

- Journal Of Psychology*, 6(12), 127–142.  
<https://doi.org/10.31461/ybpd.1170318>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The Value Proposition of Food Delivery Apps From The Perspective of Theory of Consumption Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Merung, Y. A., & Nufus, H. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*. Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2021). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan XIMB Journal of Management*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2020-0252>
- Kusumatriana, A. L., Amri, K., Anggraini, L., Untari, R., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2023). *Statistik e-Commerce 2022/2023*. Badan Pusat Statistik.
- Lathiyfah, S. P., 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). *Jurnal CAKRAWALA*, 4(1), 36–48.
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. Il. (2023). The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention. *Journal Sustainability*, 15(1), 1–13.
- Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Desiana, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 19(2), 163–172.
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 9–16.
- Lin, C. A., Wang, X., & Yang, Y. (2023). Sustainable Apparel Consumption: Personal Norms, CSR Expectations, and Hedonic vs . Utilitarian Shopping Value. *Journal Sustainability*, 15(9116), 1–16.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta Mona.

- Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6223.
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320.
- Ma'ruf, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (ke-1)*. Aswaja Pressindo.
- Maida, A. N., Erfiyanti, Hasna, S., ZIKrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Benarkah Tagline Flash Sale dan Free Ongkir Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Lazada yang Tinggal di Semarang? (Studi Pada Pengguna Lazada Marketplace di Kota Semarang). *Experimental Student Experiences*, 1(7), 607–613.
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1477–1491.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Ekonisia.
- Matanović, J., Klačar, S., & Popov, B. (2020). Uticaj psihološkog određivanja cena i aktivnosti unapređenja prodaje na impulsivne kupovine odeće u maloprodajnim objektima: istraživanje ponašanja potrošača u Srbiji i Bosni i Hercegovini. *Journal Marketing*, 12(3), 243–251.
- Maulidiyah, A., Hidayati, N., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Toko Fashion Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 943–952.
- Metha, V., & Rinawati, R. (2019). Hubungan Tagline “Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik” JD.ID dengan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 649–660.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Jurnal Productivity*, 3(6), 584–590.
- Mooduto, M. F., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan

- Tiktok Shop Di Kota Gorontalo. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 3538–3547.
- Musyafi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(1), 22–30.
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Novian, M. H. N. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic. *CIDEA Journal*, 1(1), 22–34.
- Nurjanah, M., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2013). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 890–899.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.
- Öztürk, A., Kirmizikaya, A., & Akin, M. S. (2021). The Effect of Emotional Benefit of Cute Products on Impulsive Buying Behavior. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 10(3), 2975–2991.
- Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Perdigones, A. B., & Gómez-suárez, M. (2023). Role of Higher Education to Adjust the Impulse Eating-Buying Behavior. A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *Multidisciplinary Journal for Education Social and Technological Sciences*, 10(2), 24–45.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Pratiwi, V. T., & Isa, M. (2023). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnall Mirai Management*, 8(2), 221–233.



- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Pupelis, L., & Seinauskien, B. (2023). Effect of consumer self-discrepancy on materialism and impulse buying: the role of subjective well-being. *Central European Management Journal*, 31(2), 222–240. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-12-2021-0154>
- Rahmasari, A. N., Quintania, M., & Napitupulu, R. L. (2021). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 28–39.
- Rahmasari, N. R., & Utomo, B. (2023). Pengaruh Religiusitas Shopping Lifestyle Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 51–66.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 1282–1292.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Rismawati, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga). *Jurnal Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behavior: A Descriptive Study. *Parishodh Journal*, 11(8), 206–217. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- 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.
- Sachdeva, R. (2022). The Coronavirus Shopping Anxiety Scale: initial

- validation and development. *European Journal of Management*, 31(4), 409–424. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2021-0259>
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E- Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20.
- Sahetapy, W. L., Kurnia, E. Y., & Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *Journal SHS Web of Conferences*, 1(1), 1–7.
- Salam, A., Azzahra, A., Kamal, A. H., & Wibowo, F. W. (2022). Pengaruh promosi , brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 7(2), 116–122.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 11(4), 787–798.
- Saputra, I., Kuswardani, D. ., & Rusdianti, E. (2021). Peran Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Belanja Dalam meningkatkan Pembelian Impulsif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 108–116.
- Sari, N. Y., & 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). *E-Journal Gunadarma*, 1(2), 45–54.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertai dengan Partial Least Square SEM*. Andi Offset.
- Satish, K., Venkatesh, A., & Manivannan, A. S. R. (2021). Covid-19 is Driving Fear and Greed in Consumer Behaviour and Purchase Pattern. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 113–129. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0028>
- Sawitri, P. K., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 985–995.
- Sena, K. L., Mukti, A. H., & Purba, A. E. (2019). Pengaruh Motif Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelanjaan Tak Terduga Dengan Emosi Positif Sebagai Variable Intervening

- Di Mall Lippo Plaza Kupang. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 2(2), 20–29.
- Setiyadi, I. B., Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Serta Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shopee Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1345–1353.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *JoIE: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 48–71.
- Simangunsong, R. M., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 1(1), 62–78.
- Siregar, R., Isa, M., & Nasution, A. M. (2022). Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Padangsidimpuan). *Jurnal PROFJES*, 1(1), 133–149.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmiyati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonom*. Pustaka Baru Press.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Diyogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9.
- Supranto. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Susanti, R., & Widhiastuti, S. (2023). Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi. *Jurnal CAKRAWALA*, 6(4), 911–924.

- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. 103). Citapustaka Media.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (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.
- Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50.
- Tobar-pesantez, L. B., Guti, G. A., Salvador, S., & Salvador, E. (2023). Social media impact of tourism managers: a decision tree approach in happiness , social marketing and sustainability. *Journal of Management Development*, 42(6), 436–457. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0131>
- Tuzzahra, M. N. (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), 19–30.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado*. 6(3).
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (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(2), 10–20.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand-Customer Relationship. *Journal Sustainability*, 15(13337), 1–18.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 2–9.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Padamahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXEROJournalofResearchinBusinessandEconomics*, 2(1), 41–56.
- Yap, L., & Yazdanifard, R. (2021). An Investigation on Malaysian

- Generation Y Shopping Resolution on Sports Shoes. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(4), 237–278.
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Journal Behavioral Science*, 11(12), 1–14.
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals with Two Motivational Dimensions. *Journal Sustainability*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10124603>
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14), 109–120.
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6115–6124.
- 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.
- Zuo, W., & Lian, Z. (2022). Research on the Inducing Mechanism of Customers' Impulsive Buying in “Double 11” Shopping Carnival. *Journal EDP Sciences*, 1(2), 1–7.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.