

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., & Farady Marta, R. (n.d.). *Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia* (Vol. 12, Issue 2).
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 429–430.
- 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>
- Arfamaini, R. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Lazada Indonesia. In *Applied Microbiology and Biotechnology* (Vol. 85, Issue 1).
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian*.
- Astuti, N. F. (2021). *Mengenal Fungsi Media Sosial, Berikut Pengertian dan Jenisnya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-klh.html>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)* (Vol. 2).
- Cistaning, D. A., & Nugroho, C. (2017). MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam

- Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.12928/channel.v5i2.7974>
- Dyah, P., Korry, P., Gede, K., & Dwiya, S. (2017). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis PENGARUH HEDONISME DALAM MEMEDIASI FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA GENERASI MILENIAL DI BALI*. 2(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. www.databoks.katadata.co.id
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit - Undip.
- Indriyani, R. (2020). *Fast Fashion Purchase Decision*.
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.

<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

- Laura Sahetapy, W., Yunnni Kurnia, E., & Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences*, 76, 01057. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601057>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.416>.
- Paurova, V., Krizanova, A., & Nadanyiova, M. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING AS TOOL OF BUSINESS SUCCESS*.
- Praditasetyo, D. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE INDONESIA*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Kesatu). Alfabeta.
- Putra, J. R., & Balqies, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.29080/ipr.v3i1.487>
- Rionaldy, M., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bukalapak). *EProceedings ...*, 6(1), 1140–1148. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9038>
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Setiawan, K. P. (2021). *Pengaruh fashion involvement, sales promotion, dan hedonic shopping motivation terhadap e-impulse buying fashion product pada marketplace shopee*.

- Shaker, K., Mufti, M. N., & Zahid, M. Z. (2017). Impulse buying behavior and the role of social media: a case study of faisalabad. ... *Journal of Management Sciences ...*, July 2017. https://www.researchgate.net/profile/Zahid-Zahid-2/publication/344327727_Impulse_Buying_Behavior_and_the_Role_of_Social_Media_A_Case_Study_of_Faisalabad/links/5f686e7ca6fdcc008631df9f/Impulse-Buying-Behavior-and-the-Role-of-Social-Media-A-Case-Study-of-Fa
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Jurnal Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua). Alfabeta.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Yuniarti, V. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (kesatu). CV Pustaka Setia.