

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Amirudin, A. (2022). Pengaruh Preceived Quality dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebuoy yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus Konsumen Sabun Lifebuoy di Tangerang Selatan). In *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]* (Vol. 1, Issue 1, pp. 36–47). Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Putra Bangsa. <https://doi.org/10.58174/jmp.v1i1.4>
- Amirullah. (2022). *PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Amirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. In *Jurnal Ekonomi Perjuangan* (Vol. 2, Issue 1). Universitas Perjuangan Tasikmalaya. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645>
- Andrian, S. E. , M. M., Christophorus Indra Wahyu Putra S.E., M. Si., Jumawan, S. E. , M. M., & M. Fadhli Nursal, S. E. , M. M. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraini, P. (2024). *Penerapan Pemasaran Digital untuk UMKM : Strategi Perencanaan Bisnis dalam Menghadapi Perubahan Pasar yang Dinamis*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34774.36165>
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 86–93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Awaliyah, N. R., & Wardhana, A. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Discount Terhadap Impulsive Buying The Influence Of Shopping Lifestyle , Word Of Mouth , And Discounts On Impulsive Buying* (Vol. 11, Issue 3).
- Aziziah, N. S. (2020). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP PADA PERILAKU KEUANGAN PADA GENERASI MILENIAL*.

- Creswell. J. W., & Creswell. J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. In *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* (Vol. 1, Issue 2, p. 58). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
<https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. In *Jurnal Bisnis Terapan* (Vol. 4, Issue 1, pp. 47–56). University of Surabaya.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dewi, A. S., Nursanti, A., Marhadi, M., & Tarigan, M. A. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Purchase Decision with Impulse Buying as an Intervening Variable In E-commerce Shopee. *International Journal of Economic, Business & Applications*, 8(1), 49–68.
<https://doi.org/10.31258/ijeba.83>
- Fajar Laksana, & Khalifah Mediatama. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*.
- Fitriana, Yandri Sudodo, & Lukmanul Hakim. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79.
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Gulfray, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>

- Hardiyanti, T. D. (2019). *PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN*.
- Hardyansah, Christian Wiradendi Wolor, & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application | Januari 2024 |*, 1, 19–36. <https://doi.org/10.51135/jba>
- Herlina, L. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 182–195. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i3.293>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- Kumar, V., Nanda, P., & Tawangar, S. (2022). Social media in business decisions of MSMEs: Practices and challenges. *International Journal of Decision Support System Technology*, 14(1), 521–532. <https://doi.org/10.4018/IJDSST.286686>
- Kurniasih, L., Maulana, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Singaperbangsa Karawang, U. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Kusumasari, I. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” JawaTimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Laraswati, V., Aziz, F., Telkom, U., Buying, O. I., & Pembelian, K. (2021). The effect of sales promotion and online impulse buying on purchase decision in shopee on student in Bandung. In *eProceedings of Management* (Vol. 8, Issue 6).
- Manurung, E., Kartikowati, S., & Hendripides, H. (2024). The Influence of Flash Sale on Impulsive Buying Behavior Through the Shopee E-Commerce Application in PIPS FKIP University of Riau Students. In *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health* (Vol. 3, Issue 1, pp. 88–93). Rayyan Jurnal. <https://doi.org/10.57235/jetish.v3i1.1098>
- Marnis Wanji, Muhammad Firmansyah, Devira Restika Salsa Bila Gulo, Zaini Nurasa Azzahra, & Siti Mujiatun. (2025). Penerapan Metode Deduktif dan

- Induktif dalam Manajemen. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 239–250. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.990>
- Mulyanie, S. D., & Syahputra. (2024). *Pengaruh Kenyamanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Fitur Augmented Reality Shopee Beautycam Di Marketplace Shopee*. 08(02), 1–13.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8. <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/3092>
- Panggalo, N., Mujahid, & Rukaya, S. (2022). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Lifestyle and Sales Promotion on The Impulse Buying Decisions of Generation Y at Shopee in Makassar City*. 1(1), 74–82. <https://doi.org/10.31960/tea.v5i1>
- Permata Ilmawati Ruswendi Pura, M., & Nina Madiawati, P. (2021). JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA*, 4. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.2021>
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021a). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021b). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. In *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* (Vol. 4, Issue 2, p. 204). Universitas Andi Djemma. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Respi Saputri, Asep Muhamad Ramdan, & Nor Norisanti. (2020). *PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE*.
- Rhani Nastiti, & Edi Suswardji Nugroho. (2020). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*.
- Rohman, M. M., Bani, M. D., Antonny, G., Aryasatya, B., & Muri, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : TEORI DAN PRAKTIK GET PRESS INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/377329440>
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>

- Ronaldo Yolanda Putra, Syifa Nurul Fadillah, Annisa Afifah Nugroho, & Ifta Firdaus Nuzula. (2022). Analysis of Factors Contributing to Impulse Buying Behavior of E-Commerce Users. *Journal of Management Studies and Development*, 1(01), 48–67. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v1i01.43>
- Sanjaya, V., & Widoatmodjo, S. (2021). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA E- COMMERCE DI JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19*.
- Sinaga, D. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN (Penelitian Kuantitatif)*.
- Sucidha, I., Citra, A., Banjarmasin, N., Brigjen, J., Basri, H., Unlam, K., & Tangi, K. (2019). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN*.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Tawakkal, G. T. I., & Subekti, T. (2023). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Tini Utami, SE. , M. S., Nurdiansyah, SM. , M., Iik Suryati Azizah, S. Sos. , M. A., Arief Yanto Rukmana, S. T. , M. M. , C. Ed. , C., I Made Ardwi Pradnyana, S. T. , M. T., Putu Yudia Pratiwi, S. Pd. , M. E., Dr. Valentino Aris, S. Kom. , M., Fithri Wulandari, S. Kom. , M. Pd. T., Muhammad Eka Purbaya, S. T. , M. E., Lina Fatimah Lishobrina, S. A. B. , M. M. , CPR. , C., Berlianingsih Kusumawati, SE. , M., Erwin, S. E. , M. M. , C. DMP. , C., & Awa, S. Sos. , M. (2024). *BUKU AJAR BISNIS DIGITAL*. <https://www.researchgate.net/publication/379375539>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Vicky Brama Kumbara, Sigit Sanjaya, & Nia Nadilla. (2024). The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping, and Impulse Buying Towards Shopee E-Commerce. In *An International Journal* (Vol. 16, Issue 2s).
- 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>

- Wardhana, A. (2024a). *Konsep E-Commerce*.
<https://www.researchgate.net/publication/384188555>
- Wardhana, A. (2024b). OPERASIONALISASI VARIABEL DALAM PENELITIAN KUANTITATIF. In *OPERASIONALISASI VARIABEL DALAM PENELITIAN KUANTITATIF*.
<https://www.researchgate.net/publication/382028555>
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 137–148.
<https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Sri Nurcahyati, Ade Devriany, Khairunisa, & Lestari, S. M. P. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yusuf, M., & Erliyana, N. (2024). PENGARUH PROMO FLASH SALE DAN GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI). In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 9).
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>