

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Antara Hedonic Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(No. 2), 151–207.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing : An Introduction* (4th Ed.).
- Awaludin, M. F., & Sembiring, R. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 1211–1225.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 16(2).
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The State Of Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information And Management*, 54(2), 204–2017.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1).
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021). Analisis Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1073–1089.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika-Jurnal*

- Literasi Psikologi*, 2(1), 1–19.
- Fatihudin, D., & A, F. (2019). *Metode Penelitian Manajemen* (B. P. U. Diponegoro (Ed.)).
- Ferdinan, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The Effects Of Sales Promotion, Attractiveness Of Internet Advertising, And Website Quality On Impulse Buying Of Consumers Of Tokopedia In Indonesia. *International Journal Of Management And Enterprise Development*, 20(1), 34–48.
- Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Risnawitaq, R. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing*.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146–150.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *Eproceedings Of Management*, 5(1).
- Iprice. (2021). *Report: Peta Persaingan E-Commerce Q3 2021*. <https://Iprice.Co.Id/Insights/Id/Moe/Map-Of-Ecommerce-Q3-2021/>

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=V7z-Dwaaqbaj>
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik*. Rajagrafindo Persada.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, And Impulse Buying On Online Consumer Websites*. SHS Web Of Conferences.
- Kim, H. . (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers. *Journal Of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Pearson (Ed.); 15th Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (P. E. Limited. (Ed.); Global Edi).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022 : Business. Technology*. Society.(GE).
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., & Matondang, N. (2020). Digital Marketing.
- Mumbaasithoh, L., Ulya, F. M., & Rahmat, K. B. (2021). Kontrol Diri Dan Kecanduan Gadget Pada Siswa Remaja. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(1), 33–42.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Oktivera, E., & Felita, P. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2).

- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *REVENUE Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 3(02), 21–29.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2021). Fooled In The Relationship: How Amazon Prime Members' Sense Of Self-Control Counter-Intuitively Reinforces Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 20(6), 1497–1507.
- Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Of Psychology*, 3(01).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vxdwaaqbaj>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 249–269.
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study Of Online Impulsive Buying In Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *APMBA (Asia Pacific Management And Business Application)*, 10(2), 125–134.
- Sari, I. D. P., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2017). Pengaruh Harga (price), kenyamanan konsumen (customer convenience) dan kepercayaan (trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada. co. id. *ISEI Business and Management Review*, 1(2), 73–78.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2).
- Shaleha, W. M., & Hamid, N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada

- Minnisou Lippo Plaza Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(2), 229–242.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction* (ANDI (Ed.)).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran: Esensi Dan Aplikasi*.
- Topbrand-Award.Com. (2022). *Top Brand Index Fase 2 2022*.
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?Tbi_Year=2022&Type=Brand&Tbi_Find=Shopee
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284–296.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (n.d.). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan).
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial And Social Networks Perspective*. Springer.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Edisi 3: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How Does Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying? An Empirical Study On E-Commerce In Indonesia. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 9(8), 154–166.
- Wang, Y., Lu, H., & Wang, D. (2020). Buy Or Not: How The Presence Of Others Affects The Occurrence Of Consumers' Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Contemporary Marketing Science*.
- Willems, Y. E., Boesen, N., Li, J., Finkenauer, C., & Bartels, M. (2019). The Heritability Of Self-Control: A Meta-Analysis. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 100, 324–334.
<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.02.012>

- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71.
- Wulandari, E., Aryani, L., & Sembiring, R. (2020). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 764–779.
- Yuni, I., Syarief, N., & Sembiring, R. (2021). Analisis Perbedaan E-Marketing Pada Toko Online (Studi Pada Shopee dan Tokopedia). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1555–1570.
- 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.