

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogyanto. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternative Strustural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-commerce Tokopedia (Studi Kasus di Surabaya). *Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51.
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. 2019. The Effect of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On customer Impluse Buying on Zalora Online SHopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*,1(1),15-21.
- Arifin, M., & Mismiwati, D. A. The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Astuti, S. R. T, Khasanah, I, & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on Instagram usersin Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business* Vol. 3, No. 1, 2020, pp. 47-54.
- Buamonabot, I., Nurlaila, N., & Nurdin, N. (2019). Pengaruh Atribut Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi. *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 281.
- Effendi, S. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Akuntansi dan Manajemen*.
- Fairuz, H. A. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship*.
- Fathonah, S. (2009). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Attributes terhadap Shopper. *SIASAT BISNIS*.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR05-2017-0062>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan PenerbitUniversitas Diponegoro.
- Gusti, N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Fashion Involment dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behaviour. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31-55.
- Hardani, dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In Repository.Uinsu.Ac.Id (Issue April).

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage, 165.
- Hasim, M. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Herdiana, A. F., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3043-3048.
- Herawati, B. C., Setyawan, A., Soraya, S., Hidjah, K., & Wardhana, H. (2024). Pengaruh Ekonomi dan Kekerasan dalam Rumah Tangga terhadap Peningkatan Perkara Perceraian. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 685-690.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Isnawati. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee . *Akutansi dan Manajemen*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWom) in The Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Switzerland: Springer.
- Kusumaningrum, A. W. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. *Psikologi*.
- Kunja, S. R., & Gvrk, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245-269.
- Kotler, A. 2016, *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition. Pearson Education, Inc: England.
- Nevienda Tuzzahra, M. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashoi Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Sosial dan Manajemen*.
- Noor Susanti, D. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement. *Ekonomi dan Teknik Informatika*.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Mardhiyah, R. S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto) (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN JAWA TIMUR).
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). The effect of visual merchandising, product display dan store atmosphere on impulse buying behavior (Case study on Matahari department store in Makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88-103.
- Azizah, R. A., & Octavia, R. (2021). A critical review of digital marketing: Effect of flow and impulse buying. *Jurnal ekonomia*, 17(2), 175-194.
- Priansa D.J (2018). Perilaku Konsumen. Alfabeta Bandung.

<http://repository.radenintan.ac.id/3746/1/SKRIPSI.pdf> Diakses tanggal 29 September 2021.

- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). 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), 204-216.
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Ramadhani, N., & Pangestu, R. N. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Budaya: Ras, Perkembangan Teknologi dan Lingkungan Geografis (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 515-528.
- Rexy Ratu, B., Supandi Sooegoto, A., & L. samadi, R. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior (Survey pada Konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). ISSN.
- Riadi, M. (2023). Electronic Word of Mouth (eWOM). Retrieved from KAJIANPUSTAKA: <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Kusuma, S.S.A.H.P., Sudarso, M. M. A., Simarmata, J., Tsanim, D. H., & Arif, N. F. 202). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Penulis.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). Pengantar manajemen dan bisnis..
- Saif, S., Tahir, U., Anjum, S., & Jabeen, A. (2023). Retail Brand Personality and Brand Relationship Quality as initiators of E-Word of Mouth. *NICE Research Journal*, 16(3), 57-72.
- Sukoco, S. A. 2018. New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya. CV. Pustaka Abadi.
- Sari, D. R. 2019. Pengaruh Visual Merchandising, Store Environment, dan Customer Experince Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen) Dian Ratna Sari Sarjana Manajemen Stie Putra Bangsa (dianratnasari383@gmail.com) Abstrak. 1–8.
- Scarpi, D. 2020. Hedonism, Utilitarianism and Consumer Behavior: Exploring The Consequences of Customer Orientation. Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation, 1–192
- Shinta Dwi Cahya Prameswari, S. D., & Juli Prastyorini, J. P. (2024). Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc (Perceived Value Sebagai Moderasi) (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Sukoco, S. A. 2018. New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan

R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen.

Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Customer Experience, Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit Terhadap Intention to Recommended Melalui Customer Satisfaction. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 13(2),194–203.

Suyono. 2018. Analisa Regresi Untuk Penelitian. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama)

Syafitri, N. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-commerce Shooe (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur) (Doctoral dissertation, UPN VETERAN JAWA TIMUR).

Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting), 5(1), 1-12.

Utami, C. W. 2017. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Selemba Empat.

Wahyuni R, S. H. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi.

Wahyuni, S., & Abrilia Setyawati, R. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.

Wardana, A., Rasyid, A., & Hasibuan, A. N. (2023). Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Padangsidempuan. Jurnal Ekuilnomi, 5(2), 341-349.

Widagdo, B., & Roz, K. (2020). The Effect of Transformational Leadership Style, Motivation, and Organizational Culture on Organizational Commitments Mediated by Work Satisfaction at Muhammadiyah Malang University. European Journal of Business and Management, 12(12), 99-107.

Wijoyo, F. S. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada E-commerce Tokopedia. AGORA.

Wiyono, W., & Wardhana, I. A. (2021). Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1096- 1103.

SUMBER WEBSITE

[https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi Lampung](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi%20Lampung)

<https://www.sirclo.com>

