

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Perdana, D., & Hadi, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 506–509.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–52.
- Amaliyah Fithriyani, S., Ratnaningtyas, A., & Rayi Prihandini, G. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3(01), 66–72.
- 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. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Ansari Harahap, D., & Amanah, D. (2021). Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31–55.
- Aswin, Rafiq, M., Aditiya Pratama, Y., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. 1*.
- Awanta, D., Anggriani, R., & Faerosa, Lady. (2024). Pengaruh App Quality, Flash Sale dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tokopedia di Mataram. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 76–86.
- Bih, Kafa, A., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S)*, 1(2).
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.

- Ernestivita, G., Gesty, Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif* (R. R. Rerung, Ed.). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Fachriel, F. (2014). Pengaruh Diskon dan Kartu Member Terhadap Niat Beli Konsumen (Kasus Pada Matahari Departement Store Jayapura). *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 134–148.
- Fadilul Akbar, M. L. (2024). Pengaruh Perilaku Impuls Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus Of Control Pada Kartar Jetis Sidoarjo Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 159–170.
- Fitria Siregar, N., & Kartika Rini, Q. (2020). Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224.
- Fitryani, Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Asri Fardani, R., Ustiawaty, J., Fatmi Utami, E., Juliana Sukmana, D., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). PustakaIlmu.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Jhon Ward, C. (2015). *The explanatory design of this study will explain the correlational and clause links between the variables under investigation. According to Creswell's (2015:669) assertion that an explanatory design is a correlational design, it is intriguing for researchers to determine the degree to which two or more variables covarie, meaning that changes in one of the variables are mirrored in changes in the others.* (Edisi-3). SAGE.
- Junata, R., Roswaty, & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita

- Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1350–1359.
- Kristina Dewi, N. L. P., Salasa Gama, A. W., & Yeni Astiti, N. P. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa UNMAS. *Jurnal EMAS*, 2(3), 74–86.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Religion Education Social Laa Roiba*, 6(4).
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee . *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2), 16–28.
- Kusumawardhani, R., Dwi Cahyani, P., & Kusuma Ningrum, N. (2020). Analisis Perbedaan Tingkat Literasi Keuangan Antara Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Mahasiswa Fakultas Non-Ekonomi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 15–25.
- Liska, M., & Nur Utami, F. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media TikTok Shop Pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Nighel, S., & Omar Sharif, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Shopee Di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3).
- Nurrohmah Fauziyyah, A., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII(1), 1–14.
- Pandan Wangia, L., & Andarinib, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della, Ed.). PascalBooks.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. AndiPublisher.

- Puspita, Arum, A., & Zaerofi, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying Perspektif Ekonomi Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01).
- Puspitasari, D., Budi Argiati, S. H., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7.
- Rasuly, D., & Nisa, N. H. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying di Tanggal Cantik Pada Tokopedia. *JurnalEkonomi,Bisnis,Manajemen,DanAkuntansi*, 2(4), 335–344.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., & Mulia Z, F. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961–1970.
- Sanjaya. (2015). *Model Pengajaran Dan Pembelajaran*. CV Pustaka Setia.
- Satria, E. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulsive Buying Behavior. *JurnalBinaBangsaEkonomika*, 17(2), 1638–1651.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Cv Alfa Beta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). CVALVABETA.
- Wahyuni, R. S., & Harini Abrilia, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (T. Fiktorius, Ed.). KlikMedia.
- Widana, I Wayan, & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisi. Lumajang*. Klik Media.
- Wijayanti Daniar Paramita, Dr. R., Rizal, N., & Bahtiar Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Edisi3 ed.). Widyagama Press.

- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(1), 43–50.
- Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Al Munawar. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 9(2), 11–19.
- Zul Fahmi, J., M Ramli, & Hidayah, N. (2019). Teknik Self-management Sebagai Upaya Mereduksi Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan*, 4(10), 1408–1416.