

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahdiat, Adi. 2023. 5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320–333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumiaksara.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Asbar, Y., & Siregar, W. V. (2021). Pengaruh Kecanduan Internet Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara). *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 5(1), 125–133. <https://doi.org/10.29103/sisfo.v5i1.4860>
- Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Jember 2020. <https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2021/11/08/318/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kabupaten-jember-2020.html>.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. ... , *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/eaccountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/eaccountbis/article/download/400/46>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dendy, T. B. &, & Addy, S. (2010). *Ayo Bikin Iklan :Memahami Teori dan Praktek IKlan Media Lini Bawah*. PT. Elex Media Komputindi.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi*,

Bisnis Dan Pendidikan, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>

- 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. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dengan SEM : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fernanda, M. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Вестник Анестезиологии И Реаниматологии*, 13(3), 44–50.
- Fitryani, Nanda, A. S., & 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. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ghozali. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua). BPFE Yogyakarta.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- Indah, I. F., & Gendalasari, G. G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v4i1.2066>
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Dimasa Bisnis Online* (A. Pramesta (ed.)).
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping

- Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Khoirnisya, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Koli, N., & Galih, K. D. A. P. (2023). Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 177–187.
- Kotler, P., & G, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & K.L, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Maria, Ignatia. ShopeePay Supports MSME Players in East Java to Go Digital with the Utilization of Technology. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/shopeepay-dukung-pelaku-umkm-di-jawa-timur-go-digital-dengan-pemanfaatan-teknologi>
- Masida, D., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 18–23. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i3.367>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Nadia, M., & Budi, S. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nindy M.S. Maley, Ronald P.C. Fanggidae, Merlyn Kurniawati, M. K. (2020). *Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa Feb Undana) The Effect of Promotions , Prices , and Hedonic Shopping motives on the Implusive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB*. 123–141.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Mediakom.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/807/213>
- Radar Jember. 2024. Datangkan Omzet Terbesar, Shopee Jadi E-commerce Paling Sering digunakan oleh Brand Lokal & UMKM. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>.

- Rahman, A. (2010). *Administrasi Perpajakan*. Nuansa Bandung.
- Sinamo, R. L., Santosa, E., Ekonomi, F., & Immanuel, U. K. (2019). *Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Di Kabupaten Sleman (Studi Kasus Toko Online Lazada)*. XIII(1), 71–86.
- Sudaryono. (2017). *Metodelogi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>