

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Rizal. (2022). *Pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan*. IAIN Padangsidimpuan.
- Aminudin, A. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Shop ( Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018 Sampai 2021 Yang Pernah Berbelanja Produk Fashion Di Tokopedia )*. 1(6), 726–731.
- Amstrong, dan kotler. (2003). *dasar-dasar pemasaran* (9 jilid 1). PT. Indeks Gramedia.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, Vol 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Aulia Rizqi Sahara, D. R. H. P. D. A. S. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttons scarves. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 326–340.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion*. In Director. October New York: The McGraw– Hill.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Browsing, P., Buying, O. I., & Enjoyment, S. (2023). *PENGARUH FITUR LIVE SHOPEE DAN PRODUCT BROWSING TERHADAP ONLINE IMPULSIF BUYING MELALUI SHOPPING ENJOYMENT PADA PRODUK FASHION ( STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA PELANGGAN E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU )* Alifa Roja Amallia Universitas Islam Riau Syaefu. 17(6), 3809–3833.
- Dafa, M. (2022). *TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PAKAIAN MELALUI E- Oleh :*
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Devi, B. S., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh Fashion Involvement dan Visual Branding Terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 29–37.
- Dina, C., & Ratu, M. (2024). The Effect of Free Shipping Promotion Strategy ( Ongkir ), Cash on Delivery ( COD ) Payment Method , and Flash Sale on Purchasing Decisions for Shopee Users in Bandar Lampung City. *International Journal of Economic and Innovation Research*, 03(02), 854–871.

- Eddy Krismantara, K., Sri Hartati, P., Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2023). Pengaruh Sosial Media Instagram dan Shopping Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 858–868.  
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2464>
- Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30.  
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>
- Febri Widayari. (2021). *FAKTOR – FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Tulungagung)*. IAIN Tulungagung.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guinardi, D. (2023). The impact of flash sales and brand image on purchase intention and its impact on purchase decision. *Jurnal Mantik*, 7(1), 2685–4236.
- Hazizah, H., Mecha, I. P. S., & Ermawati, E. A. (2021). The impact of hedonic shopping value, shopping lifestyle, and positive emotions on consumer purchasing decisions at Traveloka. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 50–59.  
<https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.50-59>
- Heizer, J. dan R. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (15th ed.).
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Jalalkamali, M., Nikbin, D. (2010). The Effects of Motivation on Purchase Decision. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 2(8).
- Jane Angrey Suryani, Junita Lubis, M. R. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COFFESHOP HYPERMUT. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(September), 1–9.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)
- Khairat, dkk. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam Al – Qalb*, 9(2).

- Kim, H. S. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1108/13612020510599358>
- Kotler, P, Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education Inc., New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & G, A. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1).
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta. Gadjah Mada University.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). *The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying*. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083>
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Mohammad Farraas Salsabiil, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Multazamil. (2016). Pengaruh Shopping lifestyle Dan Fashion involvement Terhadap Impulse buying Behavior. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8 (1). <https://doi.org/10.34010/jurism%0Aa.v8i1.994>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335-` 1344.
- Nisa, F. K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Celebrity Worship dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik GOT7 (Studi Kasus Penggemar GOT7 Di Jawa Timur). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Nunuk Indarti, Aida Fitriyah, & Nurus Sobakh. (2022). The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(3), 951–957. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.324>
- Nurazijah, M., Lailla, S., Fitriani, N., & Rustini, T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa*. 05(02), 2345–2352.

- Parameswari, I. G. A. D., Sugianingrat, I. A. P. W., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Samsung Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 964–976. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3747>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE , HARGA , DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI THRIFTSHOP ONLINE INSTAGRAM ( Studi Kasus Pada Konsumen @ rilyshop Di Kota Surabaya )*. 4.
- Rianton. (2012). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa kab dhamasraya di yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* Jurnal Penelitian. CV. ANDI OFFSET.
- Sari, R. (2019). *Maraknya Situs Belanja Online di Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/ratnasarirs/5dedf750d541df584a5022f2/maraknya-situs-belanja-online-di-indonesia>
- Sawitri, Nurhajati, M. R. B. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)*. 12(02), 985–995.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.).
- Septiyani, E. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying ( Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee )*. 7(1), 970–980.
- Setiadi Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Prospektif Komtemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*.
- Siti Maryam, S. W. (2018). *PENGARUH TRANSAKSI C2C COMMERCE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING (SERVEI PADA KONSUMEN PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA)*. 2548–3749, 1–13.
- Siti Noor Aisyah, S. R. (2023). *Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di shopee*. 12(1), 48–60.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan*

R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.

Surianto, E. J. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 382–390.

Tappy, S., Aslinda, A., Baharuddin, A., Nur, A. C., & Jamaluddin, J. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN NILAI HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Yang Menggunakan iPhone). *Humano: Jurnal Penelitian*, 14(2), 188–194. <https://doi.org/10.33387/humano.v14i2.6109>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi Offset (ed.)).

Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.

Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>

Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.

Wijayanti, I., & Seminari, N. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 639–653. <https://media.neliti.com/media/publications/250135-pengaruh-gaya-hidup-terhadap-perilaku-pe-6496fc96.pdf>