

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). *Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya* (Vol. 1). State Islamic Institute Of Tulungagung.
- Afliati, A. M., & Megasari, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Surabaya. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 954–962.
- Anam, Khoirul. 2024. Peta Persaingan E-Commerce 2023, Umk Banyak Merapat Kemana?. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana>. Jakarta. Cnbc Indonesia. (Diakses Pada Tanggal 02 Februari 2024).
- Anam, Khoirul. 2024. *Shopee Super Awards 2023 Apresiasi 33 Mitra Terpilih*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240201004036-37-510677/shopee-super-awards-2023-apresiasi-33-mitra-terpilih>. (Diakses 30 Juli 2024).
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal Of Education And Technology*, 1(1), 24–29.
- Aprilia, E. D. (2018). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Ahdiat, Adi. 2024. Tren E-Commerce 2023, Kunjungan Ke Shopee Dan Blibli Meningkatkan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>. Databoks. (Diakses Pada Tanggal 2 Februari 2024).
- Azalia, N., & Nasuha, D. (2023). Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jebi)*, 3(2), 153–162.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Penduduk Menurut Tempat Lahir Di Kabupaten Jember 2020. <https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2021/11/03/315/jumlah-penduduk-menurut-tempat-lahir-di-kabupaten-jember-2020.html>. (Diakses Pada Tanggal 3 Februari 2024).
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Black, W., & Babin, B. J. (2019). Multivariate Data Analysis: Its Approach, Evolution, And Impact. In *The Great Facilitator: Reflections On The Contributions Of Joseph F. Hair, Jr. To Marketing And Business Research* (Pp. 121–130). Springer.

- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian And Hedonic Motivations For Live Streaming Shopping. *Proceedings Of The 2018 Acm International Conference On Interactive Experiences For Tv And Online Video*, 81–88.
- Cnn Indonesia. 2023. Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul Dari Para Pemain Lain. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/Dominasi-Pasar-E-Commerce-Shopee-Unggul-Dari-Para-Pemain-Lain>. (Diakses 30 Juli 2024).
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace. *Journal Of Social Science Studies (Jos3)*, 1(1), 11–18.
- Dinova, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Yume: Journal Of Management*, 5(3), 358–363.
- 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(2), 22–31.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen. *Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(April), 159–185. [www.stiks-tarakanita.ac.id](http://www.stiks-tarakanita.ac.id),
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/Jupsim.V2i3.2023>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having Fun While Receiving Rewards?: Exploration Of Gamification In Loyalty Programs For Consumer Loyalty. *Journal Of Business Research*, 106, 365–376.
- Indrasari, S. D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee*.
- Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model Of Impulse Buying Behavior. *Bvimsr's Journal Of Management Research*, 9(1), 45.

- Islami, F., & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah. *Infotech Journal*, 9(2), 339–344.
- Isnawati, E., & Kurniawan, R. Y. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 47–60.
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon. Com. *Comtech: Computer, Mathematics And Engineering Applications*, 5(2), 748–762.
- Kurniawan, A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Fitur Pay Later Dalam Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Fpmipa*, 1(1), 489–494.
- Kurniawan, A. W. Dan Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1): 43, 78, 91, 97, 107. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., Dan Nurlaeli, F. (2021). Buku Panduan Market Place (1):2. Global Aksara Pres.
- Komariah, D. 2023. *Bingung Mau Kuliah Dimana? Ini Dia 4 Universitas Terbaik Yang Ada Di Jember Jawa Timur, Bisa Jadi Alternatif Loh!*. [www.Jember.Jatimnetwork.Com](http://www.Jember.Jatimnetwork.Com). (21 Januari 2024).
- Laudon, K. 2014. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education Limited. Amerika Serikat
- Lestari, I. E., Fitriyah, M., & Rahmawati, R. F. (2019). Penggunaan Koin Shoppee Dalam Jual Beli Salam Di Shoppee. *El-Qist: Journal Of Islamic Economics And Business (Jieb)*, 9(1), 70–86.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying In Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(7), 4378.
- Lisda. (2010). *Menciptakan Impulse Buying*. Jakarta: Erlangga.
- Martaningtyas, N. U., Septiyaningrum, E. A., & Maulana, Z. (2024). Dampak Pelanggaran Asumsi Klasik Terhadap Kesalahan Inferensi Dalam Analisis Ekonometrika. *Synergy: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 255–265.
- Meirida, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect Of Shopping Lifestyle, Website Quality, And Sales Promotion On Online Impulsive Buying Skincare Skintific. *Research Horizon*, 4(3), 13–20.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal*

Akmami (*Akuntansi Manajemen Ekonomi*), 3(3), 655–665.

- Novitasari, E. D., Suharso, P., & Hartanto, W. (2022). Pengaruh Faktor Situasi Dan Faktor Personal Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Di Roxy Square Jember (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(2), 314–322.
- Nurlinda, R. A., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi: Journal Of Economic*, 12(02), 1–14.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 159–167.
- Purwanto, D. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 7(5), 449–457.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 243–254.
- Ramadhan, Fauzan. 2022. Koin Shopee Untuk Apa Saja? Ini Fungsinya Dan Cara Mendapatkannya! <https://Shopee.Co.Id/Inspirasi-Shopee/Koin-Shopee-Untuk-Apa-Aja-Ini-Fungsinya-Dan-Cara-Mendapatkannya/>. (3 Februari 2024).
- Ramadhan, J. D. (2022). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pelaksanaan Shopee Games*. Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ranti, S. 2022. *Apa Itu Koin Shopee Dan Bisa Digunakan Untuk Apa Saja?*. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2022/06/18/16150047/Apa-Itu-Koin-Shopee-Dan-Bisa-Digunakan-Untuk-Apa-Saja->. (18 Januari 2024)
- Ravindran, K., & Sathyamoorthi, V. (2019). Impact Of Digital Marketing On Consumer Purchase Decision. *Marketing*, 840, 9–558.
- Redaksi. Shopee Sabet Penghargaan Sebagai Best E-Commerce Di Ajang Selular Award 2021. <https://Selular.Id/2021/07/Shopee-Sabet-Penghargaan-Sebagai-Best-E-Commerce-Di-Ajang-Selular-Award-2021/#:~:Text=Shopee%20sabet%20penghargaan%20sebagai%20best,Selular%20award%202021%20%2d%20selular.Id>. (Diakses 30 Juli 2024).
- Riyanto, S. Dan Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublishkurni
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279–284.



- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Pnj*, 3.
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203.
- Shopee, Insprasi. 2024. *10 Jenis Pengiriman Cepat Di Shopee, Ada Yang 2 Jam Sampai!*. <https://Shopee.Co.Id/Inspirasi-Shopee/Jenis-Pengiriman-Cepat-Di-Shopee/#:~:Text=Spx%20atau%20shopee%20express%20merupakan,Salah%20satunya%20adalah%20spx%20sameday>. (Diakses 30 Juli 2024)
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.
- Sinaga, M. S., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5461–5472.
- Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Hasibuan, R. R. A. (2024). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Intervening:: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam Di Sumatera Utara. *Comit: Communication, Information And Technology Journal*, 2(1), 64–85.
- Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ema*, 8(2), 190–200.
- Sudjanarti, D., Wardani, T. I., & Khabibah, U. (2021). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Perbedaan Gender Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja Online Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 8(2), 52–58.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036.
- Syehan, F. (2023). *The Effects Of Live Streaming Shopping And Hedonic Shopping Motivation*

On Impulsive Buying In Users Of The Shopee Application In Mataram City. *Proceeding International Conference On Economy, Management, And Business (Volume 1, 2023)*, 1(1), 1515–1526.

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.

Thionita, V. 2021. *Shopee paylater: Syarat, Cara Mengatiskan, & Cara Bayar*. <https://www.finansialku.com/shopee-paylater/>. (18 Januari 2024)

Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect Of Hedonic Shopping Value And Shopping Lifestyle On The Impulse Buying In Online Shops (Case Study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 3(1), 12–22.

Wijaya, Desi. 2020. *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana

Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186.

Zurit, R. A., Ariyanti, M., & Sumrahadi, S. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Mataharimall. Com). *Eproceedings Of Management*, 3(3).

