

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, Vol.4 No.2, 226–235.  
<https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Abdullah, P. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Aditya, I. M. (2023). *E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang Tahun 2023*.  
<https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Ahdiat, A. (n.d.). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September2023)*.  
<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/202310/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- 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.  
<https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Arifianti, R. (2010). *Gaya Hidup Hedonis*. Unpad Press.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Mnajemen*, 10(6), 1–16.
- Aslikhah. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse*

*Buying Dalam E-commerce Pada Masiswa Psikologi Islam Angkatan 2019.*  
IAIN Kediri.

Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>

Dimas, A. (2021). *Shopee Terus Berupaya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Digital.*  
<https://newssetup.kontan.co.id/news/shopee-terus-berupaya-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Analisis Data Dengan SPSS.* Budi Utama.

Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>

Fatmawatie Naning. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif.* IAIN Kediri Press.

Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis: Pemasaran Digital.* UM Purwokerto Press.

Hassan, A. Y. (2023). *Pengaruh gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis*

*dan kualitas website terhadap pembelian impulsif pada rabbani shop kota semarang.* UIN Walisongo Semarang.

Ibrahim, D. (2019). *Al-Qawa'id al-Fiqhiyah (Kaidah-Kaidah Fiqih)* (Cetakan I). CV. Amanah.

Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.

Kediri, A. F. I. (n.d.). *Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri*. <http://febi.iainkediri.ac.id/blog/sejarah-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam-febi-iain-kediri/>

Navrillia. (2020). *Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee*. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-html>

Nurmala, S. (2016). Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Toserba. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1).

Octaviana, A. R. (2022). *Analysis Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970.

Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko *Online* Studi pada Toko *Online* Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–170.

Pramesti, A. D., & Dwieidotjahjono, J. (2024). Pengaruh *Hedonic Shopping*

- Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 216–231. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2256>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying* (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Purwanto, N. (2020). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ramadhani, F. (2023). *ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-commerce di Indonesia*. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rochaety, E. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS* (Edisi 2). Mitra Wacana Media.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif, Kontemporer, pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ketiga). Kencana Prenada Media.

- Shopee. (2021). *Kategori Shopee*. <https://shopee.co.id>
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sulistiyowati, & Zainuna, Al. (2023). *Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behaviour Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective. Management and Economics Journal*, 7(1), 113–126.
- Sumarwan, U. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri I*. IPB Press.
- Ulya, A. ', Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.