

## DAFTAR PUSTAKA

- Aday, J. B., & Phelan, K. V. (2015). Competitive advantage or market saturation: An in-depth comparison of flash-sale sites through content analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 287-313.
- A Fazizah. EG Sukoharsono (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Adminstrasi* Vol. 10. No 2.
- A. Fazizah. I Gunatrayana. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur JIABI – Vol. 4 No. 1.
- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales—the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 (online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,tercatat%20se%20banyak%20202%2C6%20juta.>), diakses 4 Mei 2022.
- Annur, C. M. (2022). Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan Pada 2021 (online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>), diakses 5 Mei 2022.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120.
- Author. (2022). Riset Temukan E-Commerce Terbanyak Digunakan saat Kemeriahan Akhir Tahun (online), (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/469046/riset-temukan-e-commerce-terbanyak-digunakan-saat-kemeriahan-akhir-tahun>), diakses 5 Mei 2022.
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption

through guilt reduction. *European Journal of Marketing*.

BPS. (2021). Kecamatan Pandaan Dalam Angka 2021 (online), (<https://pasuruankab.bps.go.id/publication/2021/09/24/d09e8b2f3e986d5335f6dbdd/kecamatan-pandaan-dalam-angka-2021.html>) diakses 16 Juni 2022.

Burhan, F. a. (2022). Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada (online), (<https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei->



Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.

Hardhika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). PENGALAMAN PENGGUNA PAYLATER MAHASISWA DI SURABAYA.

- Imanuel, O. J. (2013). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (E-marketing). *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), 17909.
- Indrawati. (2015). In *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2019). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Penjualan Bibit Ikan Di Desa Plosobuden Kec. Deket. *e-Prosiding SNasTekS*, 1(1), 381-390.
- Kutz, M. (2016). *Introduction to e-commerce: combining business and information technology*.
- Larisa, V., & Farid, F. (2021). PENGARUH PERSONALITY TRAITS DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH POSITIVE FEELING DI MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Lidwina, A. (2021). Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di dunia (online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>), diakses 4 Mei 2022.
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2020). Payment formats and hedonic consumption. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1586-1600.
- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110.
- Mahdiyana, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 115-125.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen universitas teknologi sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 3(2), 209-217.
- Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019, February). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion, and Self Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction:(case study of student using the Shopee application at Narotama University Surabaya). In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 58-63).

- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima* (terjemahan) (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- Nata, B. R., Zuhri, A. M., & Silfiah, R. I. (2024). Pembentukan Dimensi Bergotong Royong dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti di Sekolah Penggerak SMA Darut Taqwa Purwosari Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 6(2), 236-250.
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 305-314.
- Nugroho, E. D., Sururi, A. M., Ardiansyah, R., Rahayu, D. A., Ainiyah, R., Fathurrohman, A., ... & Kasiman, K. (2024). Bioinformatics Approach: Evaluating the Antiviral Potential of Flavonoid Compounds from *Phyllanthus urinaria* against Foot-and-Mouth Disease in Livestock Animals. *ALCHEMY: Journal of Chemistry*, 12(1), 42-48.
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)—A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Nastiti, R. (2020). The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 22(4), 1-8.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. edisi. 9. *Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425-432.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKOPEDIA. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69-76.

- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis of Small Business Performance in Terms of Islamic Financial Literacy and Inclusion. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 269-285.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Rismalasari, R., Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).
- Riyadi, H. (2019). Apa itu Shopee? Keunggulan apa saja yang dimiliki oleh Shopee? (online), (<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>), diakses 19 Mei 2022.
- Saeed, N., Yang, Y., & Sinnappan, S. (2009). User acceptance of Second Life: An extended TAM with hedonic consumption behaviours.
- Saifuddin Azwar, 2004. *Metode Penelitian*, Cetakan V, Pustaka Pelajar.

- Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA ONLINE SHOPING. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1-7.
- Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2020). “Keinginan Atau Kebutuhan?”: Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 133-142.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Saputra, I., Kuswardani, D. C., & Rusdianti, E. (2021). PERAN KONSUMSI HEDONIS DAN EMOSI POSITIF BELANJA DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 108-116.
- Sardin. 2014. Konsep, Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *Agora*, 10(1).
- Shopee. (2020). Apa itu SPaylater (online), (<https://help.shopee.co.id/portal/article/71956-%5bSPayLater%5d-Apa-itu-SPayLater%3F?previousPage=other+articles>), diakses 6 Mei 2022.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., ... & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Silfiah, R. I., & Humiati, H. (2023). The Relevance of Gender Mainstreaming in Indonesia to Women's Rights in Islamic Law. *Lampung Journal of International Law*, 5(1), 15-26.
- Silfiah, R. I., & Nisak, R. N. (2024). Evaluation of Employee Performance in the Secretariat Field of the Department of Community and Village Empowerment of Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 446-453.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed). Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendyadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group Jakarta
- Susanto, A. S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal Jibeka*, 7(2), 1-6.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel\_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*

- Vazifehdost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 223.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Virvilaitė, R., & Saladienė, V. (2012). Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. *Economics and Management*, 17(2), 664-670.
- Wahyuliza, S., & Dewita, N. (2018). pengaruh likuiditas, solvabilitas dan perputaran modal kerja terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Benefita*, 3(2), 219-226.
- Wardah, N. A. (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.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54-71.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*.
- Zakiyyah, A. M. (2018). PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?. *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337-351.