



DAFTAR PUSTAKA

- Abstrak, M. (N.D.). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*.
- Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (N.D.). *Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*.
- Ferdian Chan, G., Akhmad, I., & Tachta Hinggo, H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. In *Economics, Accounting And Business Journal* (Vol. 2, Issue 1)
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*. 9(01), 618–629.
- Apidana, Y. H., Studi, P., Digital, B., Putra, U., Kebumen, B., Studi, P., Digital, B., Putra, U., & Kebumen, B. (2022). *Peran self control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying*. 01(01).
- Dharmmesta, B. S. (2003). *NORMATIVE MODERATORS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR* Danes Jaya Negara. 5(1), 1–14.
- Dr, S. K. N., & Prof, J. I. D. (2018). *KINERJA ORGANISASI* (Vol. 03, Issue 01).
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). *PENGARUH SELF CONTROL , HEDONIC MOTIVATION DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*. 7(4), 591–602.
- Kosyu, D. A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. 14(2), 1–7.



- M, M. A., H, K., & K, R. D. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMART PLS*. Pascal Books.
- Maghfiroh, E. L., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFE STYLE, FINANCIAL ATTITUDE DAN SELF-CONTROL TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR Emilia Lailatul Maghfiroh 1, Jojok Dwiridotjahjono Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN "Veteran" Jawa Timur*. 7(1), 99–114.
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2021). *The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying*. 5(28), 119–150. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., Gresik, U. M., & Sampling, N. P. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(7), 1177–1187.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying*, 3(5), 945–962.
- Rachmawati, I. (2018). *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING*. 11(2), 59–65.
- Rahwanto, E., Komala, R., & Kom, S. (2020). *E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA, SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR*. 111–124.
- Ramadhani, D., Marey, E., & Deviny, S. I. J. (n.d.). *Technology Adoption*.
- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7(1), 44–57.
- Sugiono. (2019). *penelitian kualitatif, kuantitatif & RND*.
- Tinarbuko, S. (n.d.). *Semiotika Desain Oblong Dagadu Djokdja*. 91–105.



- Wijaya, A. L., & Ubaidillah, M. (2023). 1) , 2) , 3) 1. September.
- Zhabrina, N., Ramlan, D., Isa, A., & Ismail, Y. L. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)*. 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Panjaitan, S. P., Penggunaan, P., Paylater, S., Promo, D., & Marpaung, N. (N.D.). Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 479–496. <https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/Jekombital>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku *Impulse Buying* , 3(5), 945–962.
- Putlely, Z., Andry Lesnussa, Y., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (N.D.). *Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Keselamatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon*.
- Ramadhani, D., Marey, E., & Deviny, S. I. J. (N.D.). Technology Adoption.
- Saebah, N. (N.D.). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee*. <https://Journal.Ikopin.Ac.Id>
- Shalehatul Badi, S., Setiawati Hariyono, D., & Diri, K. (2023). *Hubungan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan SPaylater Kata Kunci*. [Http://Jiip.Stkipyapisdompui.Ac.Id](http://Jiip.Stkipyapisdompui.Ac.Id)



- Surya, S., Gusriani, N., & Irianingsih, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia Dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *Jurnal Matematika Integratif*, 16(2), 127. <https://doi.org/10.24198/jmi.v16.n2.29248.127-137>
- Syafri, H., Besra, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Andalas, U. (N.D.). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited Sinta*, 4(4). <http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm>