

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Annur, C. M. (2023a). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia Tahun 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Annur, C. M. (2023b). *Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak ke-2 Di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Annur, C. M. (2023c). *Tiktok Shop Ditutup Hari ini, Berapa Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-hari-ini-berapa-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia>
- Ariyani, K. N. ; F. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt.Bprs Metro Madani Kantor Pusat. *Journal Manajemen Diservikasi*, 1(3), 717–729.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- 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>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafid, H., Ahmar, A. S., & Rais, Z. (2023). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Reputasi Auditor terhadap Audit Delay pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Regresi Logistik. *VARIANSI: Journal of Statistics and Its Application on Teaching and Research*, 5(1), 15–22. <https://doi.org/10.35580/variansiunm71>
- Hamonangan Sitindaon Desmond, & Sabil Hussein Ananda. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Di Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 402–411.

<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.14>

- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Logistik* (1st Ed.). Gunadarma.
- Hatane Samuel. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.152-170. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16361>
- Ibrahim, M. Z. N. (2019). *Fenomena Gaya Hidup Hedon Di kalangan Masyarakat*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/nnzzaki\\_17/5dae80420d82305b9065ed52/fenomena-gaya-hidup-hedon-di-kalangan-masyarakat](https://www.kompasiana.com/nnzzaki_17/5dae80420d82305b9065ed52/fenomena-gaya-hidup-hedon-di-kalangan-masyarakat)
- Ismi, A. (2022). *Tiktok Live Shopping: Cara Baru Belanja dan Jualan Online*. SocialMediaMarketer. <https://socialmediamarketer.id/tiktok/tiktok-live-shopping/>
- Japariato, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Moderator pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10146%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10146/9080>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kirana, R., Rohman, F., & Thanthowy, M. (2019). *How Does Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying? An Empirical Study on E-Commerce in Indonesia*. 9(8).
- Lemeshow, S., Klar, J., Lwanga, S. K., Pramono, D., & Hosmer, D. W. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Loudon, D.L & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: McGrawHill, In.

- Luh Putu Erma Mertaningrum, N., Gusti Ayu Ketut Giantari, I., Wayan Ekawati, N., & Yudi Setiawan, P. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Mansur, A. D., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120.
- Marcom. (2023). *Semua Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Live Shopping*. Jet Commerce. <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-shopping/>
- Mariska, Z., Taufiqurrahman, & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru. *Jom Fem*, 9(1), 1–10.
- Marlina, V., & Lusiana, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.119>
- Misbach, I. (2022). Impulse buying pada pengunjung pusat pembelanjaan dan faktor yang mempengaruhi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6519>
- Nguyen, T. T. m., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227–239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana. *Diponegoro Journal of Management*, 5,

1–11.

- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Journal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6.
- Pusdiklat. (2017). *E-Commerce*. Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktokshop. *Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Rahayu, S. D. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer, Materialistic Values, E-Wom, dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif oleh generasi Z Pada Produk Fast Fashion* [STIE Yogyakarta]. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1015/>
- Rainner, P. (2023). *Sensus BPS : Saat ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainner/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z>
- Ramadhan, R. (2022). *Survei : 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Tiktok Shop*. KumparanTech. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/full>
- Rizaty, M. A. (2022). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Roza, S. A. (2023). *Euforia Belanja Online: Impulse buying membentuk self reward di kalangan gen z*. Radar Digital. <https://radarjember.jawapos.com/opini/793443005/euforia-belanja-online-impulsive-buying-membentuk-self-reward-di-kalangan-gen-z>
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Saselah, K. T., Lopian, S. L. H. V. J., & Gunawan, E. M. (2024). The Effect Of Hedonic Shopping Value And Beauty Influencer In Tiktok Towards Impulse Buying Among Tiktok Users In Manado. *Journal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Emba)*, 12(01), 630–639.
- Setyo Wira Rizki, N. (2019). Analisis Regresi Logistik Multinomial Pada Pemilihan Alat Kontrasepsi Wanita (Studi Kasus di Puskesmas Sungai

- Kakap). *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 8(4), 751–758. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v8i4.36002>
- Siregar, S. (2016). *Statiska Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (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>
- Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen BIsnis Indonesia*, 6(1), 12–22.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65.
- Wardani, S., & Permatasari, R. I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *EXORE Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.