

REFERENCES

- Agustian. (2023). *Mean, Median, Modus: Data Tunggal & Kelompok, Rumus, Contoh Soal*. <https://rumuspintar.com/mean-median-modus/>
- Ahdiat, A. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*.
- Ahyar, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Anggraeni, M., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif. *Akuntabel*, 18(3), 490–497.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Aqmarina, & Wahyuni, Z. I. (2018). *PENGARUH MOTIVASI HEDONIC SHOPPING DAN ADIKSI INTERNET TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING*. 6(2), 153–166.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- 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(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (1st ed.). Trussmedia Grafika.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.

- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Kumar, A. (2020). *Statistics: Mean / Median / Mode / Variance / Standard Deviation*. Analytics Vidhya. <https://medium.com/analytics-vidhya/statistics-mean-median-mode-variance-standard-deviation-47fab926465a>
- Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *Journal of Management & Business*, 5(1), 465–473. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>
- Meleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>

- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Gramasurya.
- Padmasri, D., & Widyastuti, W. (2022). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE*. 10(1), 123–135.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6.
- Prayoga, I., & Mulyadi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 73–91.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia Bandung.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Salomon, M. R. (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being* (8th ed.). New Jersey.
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020). *Purchasing Decisions in Terms of Perceived*

- Quality and Product Knowledge. *Economics, Business, Management Research*, 112, 94–99.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugianto, Y. M. N. (2019). PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ZALORA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Barupress.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2021). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

Wardah, N. A., & Harti. (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.

Yusra, Y. (2022). *TikTok Shop menjadi platform media sosial terfavorit untuk belanja; Evermos menjadi startup social commerce paling dikenal*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>

