

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya)*.
- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Amanah, D., dan Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*.
- Aprilliani, R. (2017). *Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Arifianti, R., Dosen, (Niaga, A. (2010). *Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Supermarket Di Kota Bandung)*.
- Arij, F. N. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.Co.Id Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., dan Ambarwati, D. A. S. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*.
- Baladini, N., Syarief, N., dan Gunaedi, J. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi) (Vol. 2)*.
- Baladini, N., Syarief, N., dan Gunaedi, J. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi) (Vol. 2)*.

- Felita, P. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. In *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Fortuna, N., dan Kartika, N. (2018). *Pengaruh Adventure Shopping, Value Shopping, Dan Idea Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram Di Samarinda*.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., dan Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Hernita, N., Istiono, D., dan Nur, L. Z. (2022). *Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Husna, M., dan Lubis, P. H. (2019). *Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh*.
- Japariato, E., dan Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.
- Karbasivar, A., dan Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Latifah, N., Widayani, A., dan Normawati, R. A. (2020). *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee* (Vol. 14, Issue 1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Mustika, W., Kurniawati, M., dan Sari, M. P. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace* (Vol. 21, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., dan Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).

- Purnomo, H., dan Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya*.
- Ravenska, N., dan Zulvia, P. (2019). *Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.133>
- Rusni, A. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee*. 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Samuel, H. (2006). *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi Hatane Semuel*. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>
- Samuel, H. (2007). *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata) Hatane Semuel*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
- Sandra, J. V., dan Anjaningrum, W. D. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang*. 2(2).
- Sari, C. S., Isyanto, P., dan Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suryani, M., Nusaibatul, N., dan Nurul, P. (2022). Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>

- Venia, M., dan Marzuki, F. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)* (Vol. 2).
- Wahyuni, R. S., dan Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Wardah, N. A., dan Harti. (n.d.). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. 2021.