

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alwendi, A. (2020). Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Azzahra A S, W. D. A. D. A. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6529–6541.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- Lusa, Onno w, L. (2024). *Peran e-commerce dalam mendukung ekonomi digital Indonesia*.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Nurul Azmi, A. B. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Philip Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (P. Hell (ed.)).
- Prameswari, Indah, Fariha, Winarsih, S. (2024). *Generasi Z*.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Putri Andita, M., & Abdurrahim Abi Anwar, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

- Online Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1177–1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>
- Putu, N., Sri, A., Dewi, K., & Jatra, I. M. (2021). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173–190. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- RAHAYU, R. N. (2024). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen ....* 184–211. [http://eprints.upnyk.ac.id/39889/3/3.Abstak\\_152200135\\_Retno Ngesti Rahayu.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/39889/3/3.Abstak_152200135_Retno%20Ngesti%20Rahayu.pdf)
- Rosariana, B. (2021). *generasi milenial dan generasi kolonial*. Kementerian Keuangan. [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun Gen Z%2C merupakan generasi,berusia 40-55 tahun](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun%20Gen%20Z%20merupakan%20generasi,berusia%2040-55%20tahun)
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sosial, F., & Pgri, U. B. (2024). *Promosi Penjualan; Gaya Hidup; Pembelian Impulsif*. 5(3).
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 148–157. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3866>
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. [https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Penelitian\\_Pendidikan/uTbMDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Pendidikan/uTbMDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Wijoyo, Agung, Nasution, Alfi, Larasati, devy, Gustiara, Dian, Hilal, W. (2023). Upaya Pengembangan dan Peranan Sistem Informasi Manajemen dalam E-commerce Shopee. *Jurnal Teknologi, Bisnis, Dan Pen Didikan*, 1(2), 13.