

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Irawan. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya). *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 530-546.
- Afif, M., & Purwanto, B. (2020). Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja: Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 18.
- Aritiya, O. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee). 1-15.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. RadjaGrafindo.
- Bakti, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(2), 139-147.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*, 3(1), 31 – 51.
- Fauzi, A., & Darmawan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 75-88.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621-631.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe: Yogyakarta.
- Irfandi, S. A. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Irianto, A. (2015). *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya)*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing*. (L. Allbeli, Ed.; 17E ed.): Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada

- Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 31-49.
- McKinsey & Company. (2023, April 11). From [mckinsey.com: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/resellers-the-unseen-engine-of-indonesian-e-commerce](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/resellers-the-unseen-engine-of-indonesian-e-commerce)
- Mulfachrizta, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND*, 6(1), 70.
- Nadya Alifia Wardah, & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 121-132.
- Nadya Alifia Wardah, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 121-132.
- Nuvriasari, H. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Outlet H&M Hartono Mall Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(2), 366 - 377.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1-17.
- Poluan, F. J. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2023). *Transformation For Progress*. Jakarta: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Raharjo, H. (2020). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45-53.
- Rynaldi P. N. M., Supriyono. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(1), 74-83.
- Setyawati, W. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 98-110.
- 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.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiharto, Edwin Japariato & Sugiono. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2024). *Hasil Komparasi Situs Jual Beli Online*. From www.topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.