

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (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, 34–52. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Alfiani, N., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Hedonis Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(4), 105–127.
- Angela, N. L. (2024). *Shopee vs Tokopedia vs TikTok, Siapa Juaranya saat Momen 10.10 dan 11.11?* <https://teknologi.bisnis.com/read/20241206/266/1822163/shopee-vs-tokopedia-vs-tiktok-siapa-juaranya-saat-momen-1010-dan-1111> diakses pada 8 Mei 2025
- Annur, C. M. (2024). *Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2c6920fc18f1b57/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023> diakses pada 1 November 2024
- Aprilia, R. S., Indrawati, & Rachmawati, I. (2022). The effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying through positive emotion as intervening variables on the marketplace shopee. In *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 26–28). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-7>
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE.CO.ID. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SAAT SPECIAL EVENT DAY (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI GAYA HIDUP DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK 3SECOND. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials’ impulsive buying behavior: does positive emotion mediate? *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., Stefany, & Susanto, P. C. (2021). RESPON DAN PENGALAMAN KONSUMEN BERPARTISIPASI PADA MEGA SALE TANGGAL KEMBAR: STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora*, 4.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Fajri, M. A. A. F., Am, T., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening

- Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 2745–7257.
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 365–373. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE INDONESIA TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN STUDI KASUS: IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA STIKS TARAKANITA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Gani, A. G. (2018). PENGENALAN TEKNOLOGI INTERNET SERTA DAMPAKNYA. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2), 71–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Ca: Sage.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–69.
- Husna, M., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh motivasi utilitarian dan motivasi hedonis terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengunjung sport station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 40–53.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577. www.ijstr.org
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 384–404). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Joseph h Hair, J., G. Thomas M. Huly, Christian M.Riangle, & Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publication.

- Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/xjm-12-2020-0252>
- Mugenda, O., & Mugenda, A. (2003). Research methods: Quantitative and Qualitative methods. *Revised in Nairobi*, 56(12), 23–34.
- Muttaqin, A. R., Wibawa, A., & Nabila, K. (2021). Inovasi Digital untuk Masyarakat yang Lebih Cerdas 5.0: Analisis Tren Teknologi Informasi dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(12), 880–886. <https://doi.org/10.17977/um068v1i122021p880-886>
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & 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), 113–129.
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, P., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 2(4), 79–86.
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ekonomikawan*, 2(21), 193–200. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503>

- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Raditya, A. (2024). *Penjualan merek lokal naik lima kali lipat pada kampanye Shopee 9.9*. Antaranews.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240131/101/1737117/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-2024-meningkat-tapi-belum-merata> diakses pada 29 Oktober 2024
- Rakib, M., Arafah, S., & Sanusi, D. A. (2023). *Teknologi Finansial, E-Commerce, Perkembangan Alternatif Pembayaran dan Kinerja Bisnis Toko Online: Suatu Kajian pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 11, Issue 1).
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Santoso, C. N. (2023). *Pengaruh E-Design dan E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. 6, 202–212.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766.
- Sitindaon, D. H., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.14>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 207–215.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Kusumastuti, A. D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying di Era Pandemi. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 210–222.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on E-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>

- Yade, M. E. L., & Indrawati. (2024a). Impulse Buying in Gen Z: Impact of Website Quality, Sales Promotion, and Hedonic Shopping Through Positive Emotions. *2024 12th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2024*, 514–520. <https://doi.org/10.1109/ICoICT61617.2024.10698117>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., Xin, &, & Luo, R. (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4/Published>