

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Irawan. (2022). 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), 34-52.
- Ahdiat, A. (2024). “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023”. Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (diakses tanggal 17 Maret 2024).
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 11(6), 448–457.
- Annur, M. C. (2024). “Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023”. Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023> (dikases tanggal 22 Maret 2024).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. *Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing*, 77-95.
- Astuti, W. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2020 dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervening. *Business and Accounting Education Journal*, 4(2), In-Progress.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022, August). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 81-90).
- Azzahra, S. A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Buleleng. (2020). Kabupaten Buleleng dalam angka tahun 2020. Buleleng: Badan Pusat Statistik.

- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D., 1986. A Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter, pp. 67-81.
- Cummins, J., & Mullin, R. 2004. *Sales Promotion: Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan* Jakarta: PPM.
- Engel, J. F. 2006. *Consumer Behavior*. Thomson.
- Fatahila, Y. (2022). "Menengok perkembangan e-commerce di Indonesia". Tersedia pada <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia> (diakses tanggal 19 November 2023)
- Fitzmaurice, J. and C. Comegys. 2006. *Materialism and Social Consumption*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), pp: 287- 299.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25". Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Accounting Binus.
- Hair, J. F. et. al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Handayani, R., Sofiandi, M., Putra, D. A. D., Valiant, R., Fauzan, R., & Hidayat, Y. F. (2021). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung)*.
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 116-123.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Ismail, R. M. M. A., & Sriartha, I. P. (2016). KAJIAN PERMUKIMAN KUMUH DI KOTA SINGARAJA. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 4(3).

- James F. Engel et al. 1995. “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Binarupa Aksara, hlm 203.
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). *Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision. European Journal of Business and Management*, 4(9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kusumaningsih, S., Joko Sutopo dan Fenti N. 2021. *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: CV. Global Aksara Pres.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., 1993. *Consumer behavior, Concepts and Applications* (4th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Maggie, Y. C. M. 2011. *The Hedonic Shopping Motivation for Fashion Clothing in Hong Kong*.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (1796). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21 (1), 141–151.
- Nadhifa, A. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*.
- Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). “Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Pasaribu, L.O., & Dewi, C.K., (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online zalora. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19 (2), 159-169.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113-120.
- Purwanto, D. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 449-457.
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*, 19(2), 4088.
- Rizqi, M., & Susilowati, L. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen E-commerce. *Jurnal Konstanta: Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Rook, D.W., dan Fisher, R.J. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online shop (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset).
- Setyowati, D. (2023). "Pola Belanja Gen Z dan Milenial, Pasar Incaran TikTok hingga Shopee". Tersedia pada <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/657186f244075/pola-belanja-gen-z-dan-milenial-pasar-incaran-tiktok-hingga-shopee> (dikases tanggal 24 Maret 2024)
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353-1361.
- Sugiyono, P. D. 2010. Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, S. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutisna, S. E. 2002. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 17.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. 2001. *Individual Differences in Impulse Buying*

Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.

Widma, M. W. A. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SINGARAJA* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Wisnuwardani, A. S. (2020). "IMPULSIVE BUYING". Tersedia pada <https://usd.ac.id/pusat/p2tkp/impulsive-buying/> (diakses tanggal 25 November 2023)

Yustiani, R. dan Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi'. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).

Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.

Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39-44.

