

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.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, & Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 14(2)*, 1–7.
- Anmur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Databooks.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Economic Review*, 9(1), 3–15.
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360.
- F, K. Ge. (1967). Kajian Pustaka Dan Kerangka Konseptual. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2001, 8–23.
- Firdaus, A. M. yunanta, & Hidayati, E. (2019). Pengetahuan Dan Sikap Remaja Terhadap Penggunaan Napza Di Sekolah Menengah Atas Di Kota Semarang. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 6(1), 1.

Hidayani, S. (2016). Universitas medan area medan 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 2008(Apr-2016), 1–86.

Julaina, V. (2016). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja SMA Dharmawangsa Medan. *Universitas Medan Area*, 25–28.

LUSANDI, M. R. (2022). *Pengaruh Self-Esteem Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Item Game Online Pada Generasi Z*.

Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14.

Mulianingsih, D. (2018). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di online shop. *Repository Universitas Brawijaya*.

Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22.

Mulyono. (2019). Analisis Regresi Sederhana. *Analisis Regresi Sederhana*.

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.

Nihayaturrohman, F. (2021). *Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun*. 1–81.

Nisa, I. K. (n.d.). *PENGARUH ADVENTURE, IDEA, VALUE, DAN RELAXATION*.

Nugroho, B. (2018). Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11.

Oktafiana, S., & Indriastuti, H. (2017). Membangun Motivasi Hedonic Shopping dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda. *SNMEB (Seminar Nasional*

Manajemen dan Ekonomi Bisnis), 1, 414–421.

Ph.D, M. N. (2013). *METODE PENELITIAN* (8 ed.). Ghalia Indonesia.

Prof. Dr. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (20 ed.). ALFABETA.CV.

Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel. 2*, 192–209.

Rizqi, M., & Susilowati, L. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen E-Commerce. *Jurnal Konstanta*, 5, 1–16.

S, Atikah, O. :, & Furgani, D. (2022). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN KEPERIBADIAN HEXACO TERHADAP KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA.*

Sampurna, I. P., & Nindhia, T. S. (2018). Metodologi Penelitian dan Karya Ilmiah. *Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Udayana*, 1–44.

Saptutyningsih dan setyaningrum. (2019). Metode Penelitian. *Metoda penelitian*, 1–9.

Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690.

Shintia, R. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan. *Pendidikan Ekonomi*.

Stai, Y., Chik, T., Kulu, P., & Aceh, B. (n.d.). *FENOMENA IMPULSE BUYING (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA) PADA PRAKTIK BELANJA ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.*

Suhartono, F. (2011). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI HEDONIS (Studi Pada Konsumen Olah Raga Arung Jeram).*

Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development* (13 ed.). PT Gelora Aksara Pratama.

Saputra, O. B. (2021). Relasi K-Pop dan Shopee dalam Peningkatan Ekonomi Indo-

Korsel-Singapura. *Bisnis*.

Setyowati, D. (2020). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul “*Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*”.

