

## DAFTAR PUSTAKA

- Açan, B., Özhan, Ş., & Talih Akkaya, D. (2020). The Effects Of Materialism And Hedonic Shopping Value On The Impulse Buying Behavior: A Study On University Students In Turkey. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2518–2545. <https://doi.org/10.26466/opus.778848>
- 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. (2023). *Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Januari-September 2023)*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Universitas Esaunggul*, 67–77. <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/semnaspikologi/article/view/207/207>
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Asnawi, A., Arfani, M., Priyanto, P., Kamariyah, S., & Dwijosusilo, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Website (Webqual) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 17–34. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6550>
- Diah I. P, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1), 215–227. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.636>
- Eka Putri, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (Jubima)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *Anfusina: Journal Of Psychology*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.24042/Ajp.V5i1.14018>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (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.
- Kompas. (2022). *Preferensi Belanja Generasi Z*. <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Maydiana, A., Debora, D., & A, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Onlineshopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1)(1), 36–51.
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nur, C. M. (Databoks). (2022). *E-Commerce Favorit Dikalangan Anak Muda*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- 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), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i2.41440>
- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Impulsive Personality Trait, Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif Di Tokopedia. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 242–251. <https://doi.org/10.35899/Biej.V3i4.325>
- Sandra, J. V., Anjaningrum, W. D., Teknologi, I., & Malang, A. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang* Corresponding Author : Nama Penulis : Jelita Virliana Sandra *Perkembangan Zaman Dan Era Globalisasi Mengubah Situasi Perekonomian Sehingga Perus*. 2(2), 49–59.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.

- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*,. Cv Budi Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Suwito, R. A. D., & Nurweni, H. (2021). Pengaruh Coupons, Discount, Dan Marketing Event Terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 259–274.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Web Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Situs Web Tokopedia Dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Of Management And Business Review*, 18(2), 420–437. <https://doi.org/10.34149/Jmbr.V18i2.287>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 1252–1271.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior Of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.6.1.74>
- 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. <https://doi.org/10.24071/Exero.V2i1.2110>