

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Putri Fauziah, & Natasya Diva Naomi. (2022). Fenomena BelanjaOnline : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater. Saskara : Indonesian Journal of Society Studies, 2(2). <https://doi.org/10.21009/saskara.022.03>
- Adi, I. (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), 529–546.
- 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>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 83–90. doi:10.29264/jmmn.v14i1.10638
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- 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
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. doi:10.29103/e-mabis.v23i2.857
- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(1), 114–125. doi:10.36490/value.v3i1.381

- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasanuddin, D. (2020). Perubahan Gaya Hidup di Masa Pandemi Covid-19, Momentum Percepatan Transformasi Digital. *Wartakota.Tribunnews.Com*. Retrieved from
<https://wartakota.tribunnews.com/2020/10/01/perubahan-gaya-hidup-di-masa-pandemi-covid-19-momentum-percepatan-transformasi-digital>
- Masturoh, F., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Factors That Influence The Online Shopping Behavior Of Buana Perjuangan Karawang University Students. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6174–6182. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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. doi:10.31253/pe.v21i1.1796
- Putra, Y. D. A., & Kana, A. A. (2019). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA YANG BERDOMISILI DI KABUPATEN SLEMAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 19(2), 247–261.
- Rehmuliana, L. A., Dian, G., & Nugroho, A. (2019). THE INFLUENCE OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVES ON CUSTOMER ENGAGEMENT OF MYTELKOMSEL GAMIFIED APPLICATION (A study of MyTelkomsel Application Potential Customers' in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB-UB*.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>