

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrin, M. A. (2020). *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Amstrong, K. d. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.p125.
- Anggia, Y. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Pemediasi pada Online Shop (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand*. Padang: Skripsi Universitas Andalas.
- Astri N. F, Farah. Oktafani. (2018, April). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPLUSE BUYING BEHAVIOR (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol VIII(1)*, 1-14.
- Cicik, N. W. (2021). *Analisis Iklan Kepercayaan Merk Harga Promosi dan Lifestyle di Era Digital Terhadap Minat Beli di Aplikasi Lazada di Masa Kebiasaan Baru (Studi PT Citra Adi Sarana Indonesia)*. Lamongan: Skripsi Universitas Islam Lamongan.
- Filina, S. H. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Informasi dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Lamongan*. Lamongan: Skripsi Universitas Islam Lamongan.
- Friska, B. (2022, Januari 29). *Mana yang Juara di Hati Gen Z?* Diakses pada : January 18, 2023, dari Kompas.com: <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Hanifah, Syafr. Eri, B. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol 4(4)*, 786-802.
- Hursepuny, C. V. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID. *e-Proceeding of Management, Vol 5(1)*, 1041-1048.
- Iprice. (2022). *Peta E-commerce Indonesia*. Diakses dari : Iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Karnadi, A. (2022, April 08). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. Diakses pada November 27, 2022, dari DataIndonesia.Id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/Pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Khalid, P. H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping lifestyle terhadap Impluse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang*. Magelang: Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Khasanah, N.Handayati, R. Sutinem. (2022). The Effect Of Brand Image, Service Features, And Promotion Purchase Decisions At Shopee Marketplace (Case Study On Unisla Students). *Jurnal Scientia 11 (02)*, 656-661.
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* . Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran Indonesia (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Myisha T, N. (2020). *Pengaruh Hedonic Shoppingb Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involment terhadap Impluse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan*. Medan: Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Novitasari, Diah, A. Azizah, Luluk, N. Rusmawati, Y, D,J. (2022). Analysis Structural Equation Modelling of Consumer Repurchase In the Marketplace. *Proceeding International Conference on Environtment Health, Socioeconomic and Technology 1*, 460-468.
- Nurhuda, M. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying (Studi pada Superindo Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mhasiswa FEB*, 1-11.
- Pramana, C. (2021). *Dasar Ilmu Manajemen* . Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Prima, C. N. (2018). A Literature Review on the Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 389-395.
- Rahman, H. (2022). *Yuk Kenali 6 Fitur-Fitur Shopee Terbaik ini. Bikin Jualan Jadi Maksimal !* diakses pada Maret 13, 2023, di MEA community: <https://www.komunitasmea.web.id/fitur-fitur-shopee/>

- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-commerce Berrybnka.com*. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahmawati, N. T. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta* .
- Romindo. Muttaqin. Didin, S. D. (2019). *E-commerce : Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sefiska, W. R. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol 01(01)*, 276-282.
- Selvie, Y. T. (2018). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Impulsif Buying, and Lifestyle on Purchase Decisions. *Researchget.net*, 181-184.
- Shopee.co.id. Diakses pada 25 Maret 2023, di <https://shopee.co.id/>
- Statista. (2022, March). *Countries with in the largest digita populations in the world as of January 2022 (in millions)*. Diakses dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/26266/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihanto, J. (2018). *MANAJEMEN*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Syifaul, Z. M. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Discount terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan)*. Lamongan: Skripsi Universitas Islam Lamongan.
- Tjipjono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.