

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Perspektif*, 6(3), 12–20. <https://scholar.archive.org/work/agev56lhf5axhl51b2xrnt6y64/access/wayback/http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/viewFile/3031/2059>
- Apif, M. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce serta perilaku generasi Z dalam pembelian produk skincare. *ResearchGate*.
- Aprelyani, S., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/177>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/isj.12012>
- Danapriatna, N., Fikri, D. K., & Kamilah, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 60–70. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/download/50485/28433>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa di Surabaya) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. *CORE*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt.
- Febyanti, R. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 45–57. <https://jurnal.stiemb.ac.id/index.php/jimt/article/view/71>
- Firdaus, A. S., & Sjahrudin, H. (2021). Pengaruh dimensi bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan layanan e-banking. *Jurnal Niagawan*, 10(1), 22–34. <https://www.academia.edu/download/120434789/15440.pdf>
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness

- terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 986–992. <https://pdfs.semanticscholar.org/0700/a9c62fcac4b0bf6512b058b04dee13f824e1.pdf>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 45–55. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/download/916/1029>
- Hartanti, M. N. (2025). Pengaruh promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif di Shopee [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. *UII Repository*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/54869>
- Idayati, N., Almasyhur, I. F., & Fitrani, E. (2025). *Consumer behavior of Gen Z in the e-commerce era*. Universitas Negeri Surabaya.
- IDN Times. (2024). *Indonesia Gen Z report 2024*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 10–19. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/22616/20026>
- Katadata Insight Center. (2023). *Perilaku belanja Gen Z dan milenial di era digital*.
- KIC, & Media Indonesia. (2021). *Survei perilaku konsumen e-commerce usia 18–29 tahun*.
- Kim, J., & Park, J. (2019). The effect of price discount and promotion types on mobile commerce purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang. *Jurnal Maneksi*. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2026>
- Kusuma, P. J., & Ardhiyanti, D. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang. *Jurnal Maneksi*. Politeknik Negeri Ambon.
- Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh review produk dan content creator terhadap minat beli melalui affiliate marketing. *Teewan Journal*. <http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1044>

- Meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Universitas Dr. Soetomo. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Padmalia, M. (2023). Pengaruh price perception, sales promotion dan product quality terhadap impulse buying Shopee generasi Z. *Performa UC Journal*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3771>
- Padmalia, M., & Fachruraji, T. M. (2023). Pengaruh price perception, sales promotion dan product quality terhadap impulse buying produk skincare di Shopee generasi Z. *Performa*.
- Pohan, S., Nurhayati, N., & Putra, T. M. (2024). Pengaruh iklan tanggal kembar terhadap perilaku impulsive buying pada platform e-commerce. *Jurnal Penelitian Inovatif*. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/999>
- Populix. (2022). *The future of shopping: Gen Z preferences*.
- Populix. (2024). *Social commerce trend report: TikTok Shop & live shopping boom*.
- Putri, A. K. (2025). Pengaruh live streaming, influencer endorsement, dan customer review terhadap keputusan pembelian di platform Shopee [Skripsi, STIE YKPN].
- Putri, A. N. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk fashion di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 112–120. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/4011>
- Rafida, V., & Sari, V. I. (2024). E-WOM dan price discount terhadap impulse buying produk Jiniso di Shopee. *JPTN*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62631>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 33–40. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/114>
- Ramadhani, A. F., & Ali, H. (2025). Perceived price transparency and purchase intention in digital marketplaces. *Journal of Digital Marketing*.
- Rasidi, F., et al. (2024). *Generasi Z dalam dunia digital dan perilaku konsumen*. Pustaka Ilmu.
- Rini, W. (2024). Promo event tanggal kembar e-commerce Shopee terhadap impulsive buying tendency [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung]. *Raden Intan Repository*. <https://repository.radenintan.ac.id>

- Sativa, N. M. (2024). Pengaruh promosi online dan citra merek terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Pemasaran Nusantara*.
- Sativa, O. (2024). Budaya belanja online generasi Z dan milenial: Studi kasus produk fashion Shopatcloth [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. *UII Repository*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/53102>
- Setyarana, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GO-FOOD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 3(2), 77–85.
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/download/12008/4958>
- Smith, A., & Anderson, M. (2020). Gen Z online purchase behavior: Factors influencing marketplace preferences. *Journal of Digital Commerce*, 5(3), 203–217. <https://www.journalofdigitalcommerce.org/article/GenZ2020>
- Suliman, N. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2025). Strategi digital marketing Shopee terhadap minat beli generasi Z. *Equivalent Journal*. <https://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/article/view/640>
- Ummah, K., & Sopingi, I. (2024). Hubungan dimensi *Islamic marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk e-commerce pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 7(1), 15–25.
<https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/jies/article/download/7120/3487>