

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2003, February). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95
- Aziz, I. (2019). Konsumsi Non Makanan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah*.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2024). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Erwin Permana, Abdiel Reihan, Alvito Daffa Gustyo, & Syamsurizal, S. (2024). Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 48–65. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.3735>
- Febiana, A. Z. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.01>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *1982 Holbrook.pdf* (pp. 132–140).
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Dampak Kepercayaan Konsumen Awal pada Niat Bertransaksi dengan situs web: Model membangun kepercayaan. *Sistem Informasi Strategis*, 11, 297–323.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
<https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>
- Positioning, P. B., Produk, K., & Hedonic, D. A. N. (2025). *A . M . Agone ., I . S .*



Saerang., M. Ch . Raitung . *MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOCIOLLA MANADO TOWN SQUARE THE INFLUENCE OF BRAND POSITIONING , PRODUCT DIVERSITY , AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON PURCHASING DECISIONS AT SOCIOLLA MANA*. 13(1), 489–500.

Putri, G. A. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kota Bekasi*. 1(3).

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Populix. (2022, September 22). *Populix: Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati/w>

Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated By Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>

Rayhan, D. F., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Shopee Brand Trust. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1791–1802. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5653>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. In *Jakarta: Indeks*.

Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>

Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh



Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>

Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Dan Industri*, 2(1), 1–7.

Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>

Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>

