

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Databoks. 2020. Peta Persaingan E-commerce Indonesia pada Kuartal II-2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-ecommerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>. 23 Oktober 2020 (13:48).
- Fernanda, M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(5): 7-12.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hoyer, W. D., D. J. MacInnis, dan R. Pieters. 2012. *Consumer Behavior*. 6th Edition. Cengage Learning. Boston.
- Husna, M. dan P. H. Lubis. 2019. Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(1): 230-244.
- Iprice Insights. 2020. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/m-apofecommerce/>. 14 Oktober 2020 (13:12).
- Japarinto, E. dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Karbasivar, A. dan H. Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2(4): 174-181.
- Kim, H. S. dan H. Hong. 2011. Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal* 29(4): 314-330.

- Kosyu, D. A., K. Hidayat, dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2): 1-7.
- Kusuma, G. W., S. Idrus, dan A. Djazuli. 2013. The Influence of Hedonic Shopping Motivation on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *European Journal of Business and Management* 5(31): 241-246.
- Laudon, K. C. dan C. G. Traver. 2014. *E-commerce 2014*. 10th Edition. Pearson Education Limited. London.
- Lee, M. Y., Y. K. Kim, dan H. J. Lee. 2010. Adventure Versus Gratification: Emotional Shopping in Online Auctions. *European Journal of Marketing* 47(1/2): 49-70.
- Levy, M. dan B. A. Weitz. 2012. *Retailing Management*. 8th Edition. McGraw-Hill Irwin. New York.
- Mulianingsih, D., A. F. DH, dan R. Alfisyahr. 2019. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* 66(1): 56-66.
- Mulyono, F. 2012. Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1): 88-105.
- Naibaho, S. G. D. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Store H&M Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nugroho, B. dan Idris. 2018. Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management* 7(4): 1-11.
- Ozen, H. dan N. Engizek. 2014. Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational ?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(1): 78-93.
- Paramita, N. dan Suhermin. 2015. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(1): 1-17.
- Pasaribu, L. O. dan C. K. Dewi. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi* 19(2): 159-170.

- Roy, R. dan S. NG. 2012. Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 11: 81-88.
- Sari, C. A. 2015. Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Skripsi*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Sofia, A. dan M. G. Adiyanti. 2013. Hubungan Antara Pola Asuh Otoritatif Orangtua dan Konformitas Teman Sebaya dengan Kecerdasan Moral Remaja. *Tesis*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12th Edition. Pearson Education Limited. London.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyo, F., T. Ekowati, dan M. Harmawan. 2019. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Hartono Mall Yogyakarta). *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Wahyuni, D. F. dan I. Rachmawati. 2018. Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 11(2): 59-65.
- Yahmini, E. 2019. Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *Journal of Research in Business and Economics* 1(2): 41-56.
- Yuliawati, Y. dan I. F. Suarna. 2017. Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekubis* 1(2): 141-151.