

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A.R. dan Sri, H. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology*. 3(3): 123-130.
- Afif, M., (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 2(2): 34-50.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., & Gerdernk, K. (2001). Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*: 65(1):71-89.
- Akhtar, Hanif. (2017). Diskusi Seputar Try Out Terpakai. <https://www.semestapsikometrika.com/2017/09/diskusi-seputar-try-out-terpakai.html>. Diakses pada 25 Juni 2020.
- Aqmarina dan Wahyuni, Z.I. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulsive Buying. *Journal of Psychology*. 6(2): 152-165.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnolds, M.J. and K.E. Reynolds, (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2): 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20(4): 644-655.

- Cinjarevic, M., Tatic, K., dan Petric, S. (2011). "See It, Like It, Buy It!. Hedonic Shopping Motivation And Impulse Buying". *Journal of Economic and Business*. 9(1): 2-15.
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned Versus Impulsive Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*. 62(4): 384-409.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 7(3):282- 295.
- Dewi, P.D.P. (2015). Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store di Instagram. *Jurnal e-Proceeding of Management*. 2(2): 1321-1326.
- Fauzia, Mutia. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif Hingga Tergiur Gratis Ongkir. <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir>. Diakses pada 10 April 2020.
- Fernanda, Maria. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 3(5): 07-12.
- Gültekin, Beyza., Leyla Özer. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 4(3): 180-189.
- Henrietta, P. (2011). Impulse Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi UNDIP*. 11(2): 1-6.

- Irawan, H., (2012). Maybe Yes! Maybe No!. <https://marketing.co.id/maybe-yes-maybe-no/>. Diakses pada 31 Maret 2020.
- Jatmika, D., (2017). Hubungan Budaya Individualis-Kolektif Dan Motivasi Berbelanja Hedonik Pada Masyarakat Kota Jakarta. *Jurnal Psikologi Psibernetika*. 10(1): 9-19.
- Jayani, Dwi Hadya. (2019). Shopee jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>. Diakses pada 18 Maret 2020.
- Kraljevic, R., & Filipovix, Z. (2017). Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials. *Acta Economica Et Turistica*. 3(1): 5-13.
- Kelly, E., (2015). Gaya Hidup Hedonis Dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*. 2(1): 1-13.\
- Lin, C.H., & Lin, M. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulseive Buying Tendencies. *Adolescence*. 40(157): 215-23.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior: Concept and application* (4th edition). Singapore: McGraw-Hill.
- Maarif, N. (2019). Pecahkan Rekor 12.12, Shopee Raih Rp 1,3 Triliun GMV Dalam 24 Jam. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4825961/pecahkan-rekor-1212-shopee-raih-rp-13-triliun-gmv-dalam-24-jam>. Diakses pada 26 Maret 2020.
- Muruganatham, G., Ravi Shankar Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3): 149-160.

New Media and Marketing. (2017). 9 Out of 10 Shoppers Make Impulse Purchases.

<https://www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/>. Diakses pada 14 Juni 2020.

Park, F., Sharron J. Lennon. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. 23(2): 56-66.

Pudyastari, M. P. (2019). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi di Jakarta. *Skripsi*. Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.

Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo: WADE Group.

Rachmatunnisa. (2019). Tokopedia, Shopee cs, Bukalapak, Siapa Juaranya?. <https://inet.detik.com/business/d-4811377/tokopedia-bukalapak-shopee-cs-siapa-juaranya>. Diakses pada 18 Maret 2020.

Rangkuti, A. A. (2017). Statistika Inferensial untuk Psikologi dan Pendidikan. Jakarta: Kencana.

Ratih, IAT., Astiti, DP. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*. 3(2): 209-219.

Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2): 189-199.

Sangadji, E.M. & Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Setyowati, D., (2019). Rekor, Shopee Raih Rp 1,2 Juta Lebih Transaksi Dalam 24 Jam Harbolnas. <https://katadata.co.id/berita/2019/12/12/rekor-shopee-raih-12-juta-lebih-transaksi-dalam-satu-jam-harbolnas>. Diakses Pada 26 Maret 2020.

Sugiyono. (2007). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.

Suryaratri, R. D., & Rangkuti, A. A. (2016). Statistika Deskriptif Untuk Psikologi dan Pendidikan. Jakarta: Fakultas Pendidikan Psikologi.

Team, Dewaweb. (2018). Online Shop, Marketplace, dan E-Commerce: Apa Bedanya?. <https://www.dewaweb.com/blog/online-shop-marketplace-dan-e-commerce-apa-bedanya/>. Diakses pada 10 Januari 2020.

Tifferet, S., & Ram, H. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *The Journal of Product and Brand Management*. 21(3): 176-182.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. 15(1): 71-83.

Wahab, Z., Muchsin S., Agustina H., Hera F.M. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 8(7): 402-406.

Yuliawati, Y., I.F. Suarna. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal ekubis*. 1(2): 41-51.

