

## DAFTAR PUSTAKA

- Amos, Clinton, Gary R. Holmes, dan William C. Keneson.** 2014. *A meta-analysis of consumer impulsive buying*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21. 86-97 ([https://www.academia.edu/21834197/A meta-analysis of consumer impulse buying](https://www.academia.edu/21834197/A_meta-analysis_of_consumer_impulse_buying)) diakses pada 10 Januari 2020, Pukul 19.32 WIB
- Anonim.** 2019. “Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics-June 30 2019.” ([www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia)) diakses pada 20 Desember 2019 Pukul 22.45 WIB
- Anonim.** 2019. “Peta E-commerce Indonesia”. ([iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)) diakses pada 20 Desember 2019 Pukul 22.55 WIB
- Anonim.** 2015. “Anak Muda Makin Gemar Belanja Online dan Melek Keuangan” diakses melalui (<https://marketeers.com/anak-muda-makin-gemar-belanja-online-dan-melek-keuangan/>) pada 9 Januari 2020
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.** (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1) diakses pada 10 Januari 2020, Pukul 20.03 WIB
- Bagus Nugroho, Idris.** 2018. Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Situs *Marketplace* Tokopedia. (Diponegoro Journal Of Management Vol. 7) Hal. 3

**Darma, Lizamary Angelina dan Edwin.** 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya.* (Surabaya: Universitas Kristen Petra)

**eMarketer.com.** 2018.” Peringkat Pengguna Internet di Dunia”. (kominfo.go.id), diakses pada 20 Desember 2019 Pukul 22.34 WIB

**Fauzia, Mutia.** 2019. *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir.* (Jakarta: Kompas.com)

**Indrawati.** 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.* (Bandung: Refika Aditama)

**Ghozali, Imam.,** 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* (Semarang: BP Universitas Diponegoro.)

**Gültekin dan Özer.** 2012. “*The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*” *Journal of Economics and Behavioral Studies* ([https://www.researchgate.net/profile/Beyza\\_Gueltekin/publication/267248518\\_The\\_Influence\\_of\\_Hedonic\\_Motives\\_and\\_Browsing\\_On\\_Impulse\\_Buying/links/571d294808ae7f552a48f3f8/The-Influence-of-Hedonic-Motives-and-Browsing-On-Impulse-Buying.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Beyza_Gueltekin/publication/267248518_The_Influence_of_Hedonic_Motives_and_Browsing_On_Impulse_Buying/links/571d294808ae7f552a48f3f8/The-Influence-of-Hedonic-Motives-and-Browsing-On-Impulse-Buying.pdf)) diakses pada 18 Januari 2020, Pukul 10.25 WIB

**Kaina.** 2004. *Shopaholic Woman.* (Yogyakarta: Enigma Publishing.)

**Kunto, Ari.** 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* (Jakarta: Rineka Cipta)

**Kosyu, Dayang Asning, Dkk.** 2015. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/597/796>) diakses pada 10 Januari 2020 pukul 19.34 WIB

**Kiswara Putri, Anggun Suci; Suharyono, S.** 2017. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). (Malang: Universitas Brawijawa. <http://repository.ub.ac.id/760/>) diakses pada 16 Juni 2020 pukul 22.32 WIB

**Lumintang, Fenny Felicia.** 2012. "Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* Dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*." (<http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/299/272>) diakses pada 9 Januari 2020, pukul 19.43 WIB

**Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki.** 2012. *Statistika Terapan untuk Penelitian-Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

**Mahatma, Rhein.** 2016. *Data Konsumen dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2016*. (<https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>) diakses pada 9 Januari 2020 pukul 16.02 WIB

**Muratore, I.** (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11), 1166–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>

**Revalia, Luthfiana.** 2014. “Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Hedonic Shopping Motives* Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)” (Semarang: Universitas Diponegoro) <http://eprints.undip.ac.id/42873/1/LUTHFIANA.pdf>

**Sampurno, Toto Pribadi dan Winarso,** *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, (<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/download/3594/3032>) 9 Januari 2020 , pukul 20.16 WIB

**Setiadi, N. J.** 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta

**Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.** 2008. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: LP3ES)

**Statista.** *Transaksi e-commerce di Indonesia pada 2014-2018*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> (diakses pada 20 Desember 2019 Pukul 23.45 WIB)

**Sugiyono.** 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabeta.)

**Sugiyono.** 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D.* Bandung: Alfabeta.

**Suharto, D., Ruhadi, Triyuni, N.N.** 2015. *Perilaku Wisatawan Belanja: Kajian Wisatawan dalam Berbelanja Produk Fesyen, Elektronik, dan Sovenir.* (Bandung: Palbon.)

**Supriatna, Metha Djuwita.** 2011. “Analisis Model Sikap: Hubungan Persepsi, Afektif, Dan Preferensi Terhadap Minat Beli Pakaian Batik”.

(<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/52358/111mds.pdf>;

[jsessionid=90933780E11AAA97B1369ADD0DABD2B7?sequence=1](https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/52358/111mds.pdf))

diakses pada 15 Januari 2020 pukul 18.06 WIB

**Utami, C. W.,** 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Jagakarsa.* (Jakarta: Salemba Empat.)

**Wahyuni, Desianty Fithri dan Indira Rachmawati.** 2018. *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia.*

([https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142698/pengaruh-](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142698/pengaruh-hedonic-shopping-motivation-terhadap-impulse-buying-pada-mahasiswa-universitas-telkom-studi-pada-tokopedia-.html)

[hedonic-shopping-motivation-terhadap-impulse-buying-pada-mahasiswa-](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142698/pengaruh-hedonic-shopping-motivation-terhadap-impulse-buying-pada-mahasiswa-universitas-telkom-studi-pada-tokopedia-.html)

[universitas-telkom-studi-pada-tokopedia-.html](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142698/pengaruh-hedonic-shopping-motivation-terhadap-impulse-buying-pada-mahasiswa-universitas-telkom-studi-pada-tokopedia-.html)) diakses pada 16 Januari 2020

pukul 16.47 WIB.