

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Sutanto, T. E. (2015). *Statistika Tanpa Stres*. TransMedia.
- Adhitya, W. R. (2019). *Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*.
- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180>
- Ainy, E. K., Nurlaily, F., & Asmoro, P. (2021). *Pengaruh Opportunity Recognition dan Inovasi Model Bisnis pada Kinerja Bisnis Industri Modest Fashion*.
- Andarningtyas, N. (2020). *Harbolnas 12.12, Waktunya Belanja Produk Lokal*. <https://www.antaranews.com/berita/1891388/harbolnas-1212-waktunya-belanja-produk-lokal>
- Arij, F. N. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.co.id*.
- Armin, R. (2021). *Perbedaan Hasil ajdi Kimono Menggunakan Metode Zero Waste dan Pola Praktis*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*.
- Avisena, M. I. R. (2020). *IdEA Optimistis Transaksi Harbolnas Lampau Capaian Tahun Lalu*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/368384/idea-optimistis-transaksi-harbolnas-lampau-capaian-tahun-lalu>
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
- Bestari, A. (2021). *Dian Pelangi, Sapto Djojokartiko, Windri Widiesta Dhari Berdiskusi tentang Arti serta Pertumbuhan Modest Fashion Indonesia*. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/5/2021/15176/dian-pelangi-sapto-djojokartiko-windri-widiesta-dhari-berdiskusi-tentang-arti-serta-pertumbuhan-modest-fashion-indonesia>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Burhan, F. A. (2020). *Transaksi Harbolnas Melonjak Jadi Rp 11,6 Triliun meski Ada Corona*. www.katadata.co.id. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5fe2f4d596034/transaksi-harbolnas-melonjak-jadi-rp-11-6-triliun-meski-ada-corona>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millenia's impulsive buying behavior: does

positive emotion mediate. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2).

Dalziel, R. C., & Bevan-Dye, A. L. (2018). Validation Of a Hedonic Shopping Motivation Model In The South African Context. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT STUDIES*.

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

detik.com. (2020). *Ini Kebiasaan Belanja Orang Indonesia Saat Harbolnas 2020*. Www.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5306792/ini-kebiasaan-belanja-orang-indonesia-saat-harbolnas-2020>

Diba, D. S. (2013). Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Psikoborneo*, 41.

Erfayliana, Y. (2018). Motivasi Orang Tua Memasukkan Putranya ke Sekolah Sepakbola Selabora di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. *Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*.

Ernawati, Izwerni, & Nelmira, W. (2008). *Tata Busana*. https://ftp.unpad.ac.id/bse/Kurikulum_2006/10_SMK/kelas10_smk_tata_busana_ernawati.pdf

Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1). <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>

Firdaus, A., & Novita, A. (2021). *E-Marketplace Berbasis Web Untuk Pelayanan Jasa Pet Care Jakarta Timur*.

Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Fitri, N. A., Fabriar, R. S., & Hilmi, M. (2021). Branding fashion muslim (Studi analisis brand Wearing Klamby). *Islamic Communication Journal*, 6. <https://doi.org/doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.78722541-5182>

Fundrika, B. A. (2021). *Indonesia Ditargetkan Jadi Kiblat Modest Fashion Dunia, Begini Strateginya*. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/09/27/121500/indonesia-ditargetkan-jadi-kiblat-modest-fashion-dunia-begini-strateginya>

Hamidah, N. (2017). *Pengaruh In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo*. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/oje/article/view/34/32>

Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*.

Idrus, S. (2021). *Menulis Skripsi Sama Gampangnya Membuat Pisang Goreng: Penting Ada Niat & Kemauan*. Literasi Nusantara Abadi.

- Irama, D. H. (2012). *Busana Wanita Muslim Sebagai Presentasi Diri*.
- Istyarini, W., Artaya, I. P., Purworusmiardi, T., Sukoco, A., Kamisutara, M., & Bon, A. T. (2020). Marketplace effectiveness in increasing sales concentration of small business products during the covid19 pandemic. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 59.
- Japarianto, E. (2010). *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya*.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2).
- Kim, H.-S., & Hong, H. (2011). *Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers*.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Larasati, G., & Febriani, R. (2020). *Perancangan Modest Wear Untuk Wanita Yang Berwisata Di Musim Semi Dan Peluang Bisnisnya*.
- Lee, Y. M., Kim, Y. K., & Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*.
- Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Lidwina, A. (2020). *Apa Produk yang Paling Banyak Dibeli pada Harbolnas 2020?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/apa-produk-yang-paling-banyak-dibeli-pada-harbolnas-2020#>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lumintang, F. F. (2012). *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop*.
- Luthfihandi, M., & Dhewanto, W. (2013). *Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia*.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). *Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media*.
- Mulianingsih, D., Fauzi, A. D., & Alfisyahr, R. (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.

- Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., & Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce : Advantages , Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6).
- Norfai. (2021). *STATISTIKA NON-PARAMETRIK untuk bidang KESEHATAN (Teoritis, Sistematis dan Aplikatif)*. Penerbit Lakeisha.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click _____. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Heonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Zalora*.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, N. T. (2020). *Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah*.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Putra, G. M., Muhazir, A., Hutahaean, J., & Syah, A. Z. (2020). *Kewirausahaan Berbasis E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapa_tan Keluarga di Polsek Porsea*.
- Putri, A. S. K., & Suharyono. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Putri, N. R., & Rohman, F. (2018). *The Role of Hedonic Motivation, Reference Group, and Discount Given on Harbolnas toward Online Impulse Buying Behavior: A Case Study in Malang*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5140>
- Rachmadhani, D. A. V., & Febriani, R. (2020). Perancangan Outer Dengan Konsep Modest Travel Wear Untuk Wanita Travelling Pada Musim Gugur. *Art & Design*.
- Ranasari, D., & Fajrianti, F. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1). <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25107>
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2). <https://doi.org/10.24843/jpu.2016.v03.i02.p04>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20965>
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul : Pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3).
- Silaswara, D., Tjong, S., Suhartin, & Indra, G. (2020). Analisis Pelaksanaan Harbolnas di Indonesia Tahun 2012 - 2019. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1).
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. A. . (2019). *Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Produk dalam Membentuk Keputusan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online*.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). *A Study of The Impulsive Buying Behavior Comparision Based On Consumer's Characteristic*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistiowati, H., & Widodo, B. P. (2015). Stres dan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)*.
- Tawas, H., & Benhard, T. (2017). *Metode Analisis Data Untuk Penelitian Manajemen & Bisnis*. Rumah Indie.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Widagdo, B., & Kenny, R. (2020). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.
- Widhyanto, D., & Junaedi, S. (2018). Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Y. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1).
- Widianto, I. (2008). *Metodologi Penelitian*. BP Undip.
- Wirapraja, A., & Ariwibowo, H. (2018). *Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis*.

Yuliawati, Y., & Ferdiani, I. (2017). *Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. Ekubis, 1.*

Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan.* IPB Press.

