

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital Payment and Banking Adoption Research in Gulf Countries: A Systematic Literature Review. *International Journal of Information Management*, 53, 1-17.
- Aria, P. (2021, Juni 2). *Katadata.co.id*. Retrieved Oktober 26, 2021, from Survei KIC:Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, pp. 1323-1337.
- Balakrishnan, V., & Shuib, N. L. (2021). Drivers and inhibitors for digital payment adoption using the Cashless Society Readiness-Adoption model in Malaysia. *Technology in Society*, 65, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101554>
- Bank Indonesia*. (2020). Retrieved Oktober 25, 2021, from Apa Itu Elektronifikasi: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Beatty, S. E. (1998). Impulse Buying: Modelling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Budianto, A. (2021, Desember 05). *IDXChannel*. Retrieved Desember 06, 2021, from Belanja Online Naik 52 Persen di Sepanjang Pandemi, Makanan Jadi yang Paling Banyak Diburu: <https://www.idxchannel.com/economics/belanja-online-naik-52-persen-di-sepanjang-pandemi-makanan-jadi-yang-paling-banyak-diburu>
- Covid19.go.id. (2021). *Covid19.go.id*. Retrieved Oktober 25, 2021, from Apa yang dimaksud dengan pandemi?: <https://covid19.go.id/tanya->

jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi#:~:text=WHO%20

- Dalijah, R., & Patrikha, F. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 946-952.
- Darmawan, L. (2020, September 9). *Media Indonesia*. Retrieved Februari 15, 2022, from Transaksi Nontunai Direalisasikan di Pasar dan Tempat Wisata: <https://m.mediaindonesia.com/nusantara/343496/transaksi-nontunai-direalisasikan-di-pasar-dan-tempat-wisata>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*, 1-18.
- Ekarina. (2020, November 5). *Katadata.co.id*. Retrieved Oktober 28, 2021, from Pembayaran Nontunai Makin Akan Banyak Digunakan Setelah Pandemi: <https://katadata.co.id/amp/ekarina/brand/5fa3754f05503/pembayaran-nontunai-makin-akan-banyak-digunakan-setelah-pandemi>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4, 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hair Jr, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Hardhika, R. E., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4(02), 19-32.
- Hardianti, R. A., Permatasari, I., & Wahyuni, R. N. (2022). Paradigma Cashless Society dan E-Commerce di Indonesia, Keberhasilan Pemulihan Ekonomi atau Euforia? *Jurnalku*, 2(1), 44-53.

- Haryati, D. (2021). Fenomena Cashless Society pada Generasi Milenial dalam Menghadapi Covid-19. *Business Inovation & Entrepreneurship Journal*, 3(1), 33-39.
- Insight, I. (2021). *Iprice Group*. Retrieved Desember 8, 2021, from Peta E-Commerce Indonesia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jati, W. R. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102-112.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Kamdjoug, J. R., Wamba-Taguimdje, S. K., Wamba, S. F., & Kake, I. B. (2021). Determining factors and impacts of the intentions to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-20.
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). Fenomena Cashless Society dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Jurnal Signal*, 8(2), 134-145.
- Lazada. (2021). *Lazada.co.id*. Retrieved Oktober 23, 2021, from TENTANG LAZADA: <https://www.lazada.co.id/about/>
- Lyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: a Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Miftahudin, H. (2021, Maret 13). *medcom.id*. Retrieved Oktober 25, 2021, from Survei: Imbas Pandemi, 64% Konsumen RI Beralih ke Layanan Digital: <https://www.google.com/amp/s/m.medcom.id/amp/GNlqyW9b-survei-imbaspandemi-64-konsumen-ri-beralih-ke-layanan-digital>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Ningrum, N. P. (2020). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi)*.
- Oktafani, D., & Sisilia, K. (2020). Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use Technology2 (UTAUT2) Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung. *Menara Ekonomi*, VI(1), 24-36.

- Pandian, S., & Duraisingh, V. (2021). The Cashless Society: Consumer Perception of Payment Methods. *Archaeology of Egypt/Egyptology*, 7(18), 856-864.
- Park, J., Lee, C., & Thomas, M. (2021). Why Do Cashless Payments Increase Unhealthy Consumption? The Decision-Risk Inattention Hypothesis. *Behavioral Pricing*, 6(1), 21-32. doi:<https://doi.org/10.1086/710251>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T., & Kumar, M. (2021). Do Promotion and Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role of Mood Regulation, Shopping Values, and Impulse Buying Tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19, pp. 159-169. Bandung.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68-88. doi: <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Putra, I. K., & Abiyasa, A. P. (2021). Photographing Cashless Society Resistance on New Normal Era. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 6740-6749.
- Putra, I. M., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5570-5598.
- Rahadi, R. A., Nainggolan, Y. A., Afgani, K. F., Yusliza, M. Y., Muhammad, Z., Angelina, C., & Farooq, K. (2020). Conceptual Model for Cashless Society: A Literature Synthesis. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-7. doi:<http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.3.343>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 276-282.
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2021). Analysing Consumer Adaption of Cashless Payment in Malaysia. *Digital Business*, 1, 1-11. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>



- Rahmawati, R. E., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Model UTAUT Terkait Akseptasi Mahasiswa terhadap Cashless Payment di masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 1-14. doi: <https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5228>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmiah Keluarga & Konsumen*, 11(3), 243-254. doi:<http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmiah Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231-242. doi:<http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sari Manek, N. (2014). Pengaruh Credit Card, Window Display, Discount dan Free Product Terhadap Perilaku Impulsive di Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1-19.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT INDEKS.
- Shopee.co, i. (2020). *Sea Group*. Retrieved Oktober 23, 2021, from [Baru di Shopee] Opsi pembayaran apa yang didukung Shopee?: [https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Opsi-pembayaran-apa-yang-didukung-Shopee%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Opsi-pembayaran-apa-yang-didukung-Shopee%3F)
- Sugiyono. (2015). *STATISTIKA UNTUK PENELITIAN*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumarwan, U. (2004). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tempo.co. (2019, November 20). *Tempo.co*. Retrieved Oktober 26, 2021, from Perlunya Perlindungan Data Pribadi pada Pembayaran Digital: <https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1274643/perlunya-perlindungan-data-pribadi-pada-pembayaran-digital>

- Tokopedia, P. (2021). *Tokopedia.com*. Retrieved Oktober 23, 2021, from Metode Bayar di Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/help/article/metode-bayar-di-tokopedia>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 59-65.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405. doi:10.13106/jafeb.2021
- Wikannanda, M. A., Safitri, D., & Saipiatuddin. (2019). Pengaruh Fenomena Cashless Society Terhadap Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa. *Edukasi IPS*, 3(2), 10-15.
- Yuliawati. (2019, Oktober 7). *Katadata.co.id*. Retrieved November 25, 2021, from Gelombang Besar Transaksi Nontunai di Indonesia: <https://katadata.co.id/yurasyahrul/digital/5e9a4e611f509/gelombang-besar-transaksi-nontunai-di-indonesia>
- Yuswohady. (2020, Agustus 26). *Yuswohady.com*. Retrieved Oktober 24, 2021, from 5 Digital Consumer Megashifts: <https://www.yuswohady.com/2020/08/26/5-digital-consumer-megashifts-2/>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206. doi:10.1086/651257
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Brwosing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.