

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure Principle: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Anggia, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Pemediasi pada Online Shop (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand) (Thesis). Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Padang.
- Argoncillo, L., & Orús, C. (2017). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact of Sosial Media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62. DOI 10.1108/SJME-03-2018-007
- Apriyani, T. (2020, Februari 10). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Diakses dari: <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia?page=all>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value dan Utuilitarian Value terhadap Impulse Buying di Mediasi oleh Shopping Life Style pada Industri Kulit Sidoarjo. *Jurnal Balane*, 17(2), 161-177.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2016). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, 54(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

- Chusniasari, & Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-21.
- Darma, L. A., dan Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 161-177.
- Destari, F., Indraningrat, K., dan Putri, M. N. (2020). Impact of Shopping Emotion Towards Impulse Buying in E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Dittberner, E., & Johansson, L. (2015). E-Commerce Strategy Implementation - A Comparison Between Theory and Practice (Master Thesis). Jonkoping International Business School. Jonkoping University.
- Fasyni, A. B. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(2), 175-190.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse buying pada Konsumen Shopee_id. *e-Proceeding of Management*, 5(1).
- Japariato, E. & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kemp, Simon. (2022, 15 Februari). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefit and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management And Business Research*, 16(1).
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradiarius di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Lestari, I. P., & Oetomo H. W. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(7), 1-17.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management 7th ed.* McGraw-Hill Irwin: New York.
- Liantifa, M. & Siswadi, F. (2019). Shopping Lifestyle as a Mediation Variabel in The Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25(1), 183-191.
- Lo, L. Y., dkk. (2016). Motivation for Online Impulse Buying: A Two Factor Theory Perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Marketeers. (2012, April 25). *Segmentasi Anak Muda Indonesia Berdasarkan Spending Behavior*. Diakses dari: <https://www.marketeers.com/segmentasi-anak-muda-indonesia-berdasarkan-spending-behavior/>
- Miniwatts marketing Group. (2019, Desember 31). *Top 20 Countries with The Highest Number of Internet Users*. Diakses dari: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>

- Nguyen, T., & Cakanlar, O. A. (2016). *The Influence of Culture on Impulse Buying* (Master Thesis). Linnaeus University. Swedia.
- Pasaribu, L. O., Dewi, K. C. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-169.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elisabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 2(4).
- Purnamasari, S. L., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Mottivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala - Repositori IMWI*, 4(1).
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajeme*, 5(5), 1-16.
- Putri, V. P. (2020). Shopping lifestyle as mediating between hedonic shopping on impulse buying online at marketpalce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Qin, Z., dkk. (2014). *E-Commerce Strategy*. Hangzhou dan Heidelberg: Zhejiang University Press.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positif Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsemen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 19(2), 192-209.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1).

- Rahmi, D. A., dkk. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Mediasi pada Pembeli di Sardo Swalayan. *e-Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 9(6), 14-30.
- Ranasari, D., & Fajrianti. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 460-469.
- Salsabila, R. F., & Suyanto (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 76-89.
- Saputra, A. M., Lubis, P.H., & Nizam, A (2020). Faktor Impacting Millennial Online Purchase Intention with Web Experience Intensity as Moderation. *International Journal of Bussiness Management and Economic Review*, 3(3), 1-16.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35-47.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 45-54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Similarweb. (2022, September). *Merket Leaders*. Diakses dari: https://pro.similarweb.com/?action=topwebsites_filter_fretrial#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/E-commerce_and_Shopping~Marketplace/360/1m?webSource=Total
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methos)*. Bandung: Alfabeta.

- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Tsaqif, M. N. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Consumption terhadap Shopping Lifestyle dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Thesis). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Thionita, V. (2019, Juni 26). *Mengenal Bahaya Konsumerisme, Materialisme, dan Hedonisme*. Diakses dari: <https://www.finansialku.com/konsumerisme-materialisme-hedonisme/>
- Tamilmani, K., dkk. (2019). The battle of Brain vs. Heart: Literature Review and Meta-Analysis of Hedonic Motivation Use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Seimbiring, R. (2022). Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal Business and Banking*, 11(2), 251-270.
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta (Thesis). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyuni, S., dkk. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifesyle on The Impulse Buying in Online Shops (Case Study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12-22.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Pembayaran Non Tunai (Shopee Paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, 9(2), 80-93.

- Yuhanda, R. A., dkk. (2021). Analisis hedonic Shopping Value, Fasion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 14. <https://doi.org/10.21070/ijins.v14i.542>
- Zhang, L., dkk. (2020). Gamification and Online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 61, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>

