

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology, 23*(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- 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)
- Asbar, Y., Siregar, W. V., & Mulyasari, N. (2021). Pengaruh kecanduan internet dan daya tarik iklan terhadap perilaku pembelian impulsif online produk fashion (studi kasus pada konsumen wanita di kabupaten aceh utara). *Jurnal Sistem Informasi, 5*(1), 125–133.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Pembelian Elektronik di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10*(1), 1610–1618. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42791>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Telekomunikasi Indonesia. In *Badan Pusat Statistik*.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2*, 1323–1337.
- Burns, R. B., & Burns, R. A. (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. SAGE Publications Ltd.
- Dihni, V. A. (2022). *10 Aplikasi E-Commerce yang Paling Banyak Diunduh di Dunia (2021)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/27/kalahkan-amazon-shopee-jadi-aplikasi-e-commerce-paling-banyak-diunduh-secara-global#:~:text=Berdasarkan riset AppTopia%2C jumlah unduhan,jumlah unduhan sebanyak 153 juta.>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi

Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2174>

Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>

Fissudur, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2021). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. 82–94.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Manajemen* (4th ed.). PT Intermedia Personalia Utama.

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.

Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12. <http://jurnal.uts.ac.id>

Jannah, M. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang*. 3(2), 14–28.

KIC. (2021). *Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online*. Katadata.Go. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 16e* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e)* (15th ed.). Pearson Education.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, *10*(1), 1–14.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior : a framework* (1st ed.). Prentice Hall.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 92–109.
- Nengah Ganawati, Ketut Sudarmini, & Ni Ketut Sariyani. (2019). Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, *18*(1), 33–40.
https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi<http://dx.doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40>
- Pramesti, V. A. D. (2020). Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Pembelian Online Shopee. *SIMBA Prosiding: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan pada Aplikasi E-wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *11*(2021), 1–13.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33945%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33945/26926>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305.
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Shopee. (2022). *No Title*. Careers.Shopee.Co.Id. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*

(22nd ed.). Alfabeta.

- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255101.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1252–1271.
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi Dengan SPSS* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan* (I. Hadi (ed.)). FEB UP Press.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat-analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0* (Ed.1, Cet.). UPP STIM YKPN.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.