

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. A., & Rezaei, S. (2015). *Online Impulse Buying of Tourism Product (The Role of Website Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing)*. 60-67.
- Alviani, A. A. (2018). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif yang di Mediasi Shopping Lifestyle Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Sanata Dharma)*. Universitas Sanata Dharma.
- Amos, G. R., & Keneson, W. C. (2014). *A meta-analysis of Consumer Impulsive Buying*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol 21, pp., 86-97.
- Angel, e. a. (2015). *Pembelian Impulsif Dari Spontanitas, Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, Kegairahan dan Stimulasi dan Ketidakpedulian Terhadap Akibat*. 114.
- Babin, e. a. (2018). *Work and or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*.
- Dayle. (2016). *Definisi pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif*. 41.
- Dey, D., & Srivastava, A. (2017). *Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective*. 266-276.
- Gültekin, & Özer. (2012). *The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (3), 180-189.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved April 8, 2020, from Detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hawkins, e. a. (2014). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy 11th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Hendartyo, M. (2020). *Harbolnas 2019, Blibli.com: Kebutuhan Sehari-hari Paling Diincar*. Retrieved April 8, 2020, from Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1283757/harbolnas-2019-blibli-com-kebutuhan-sehari-hari-paling-diincar>

- Hidayat, A. (2020). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Retrieved April 8, 2020, from statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee\_Id*. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 1041.
- I. Wulandari, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). *PENGARUH UTILITARIAN BROWSING DAN HEDONIC BROWSING TERHADAP E-IMPULSE BUYING (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 86-87.
- Iman, M. (2020). *Di Balik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online*. Retrieved August 15, 2020, from goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- iPrice. (2020). *Top E-Commerce In Indonesia, 3th March 2020*. Retrieved April 8, 2020, from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- James F. Engel, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Cara untuk mengukur E-Impulse Buying*. 114.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Definisi pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di toko*. 16.
- Kim, & Easting. (2017). *Hedonic shopping motivation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce Business, Technology, Society*. New York: Pearson.

- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). *Consumer Online Flow Experience The Relationship Between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase*. National United University, Miaoli City, Taiwan, 2452-2462.
- Liputan6. (2020). *Ini Kunci Sukses Bisnis E-Commerce Shopee di Indonesia*. Retrieved April 8, 2020, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2946712/ini-kunci-sukses-bisnis-e-commerce-shopee-di-indonesia>
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). *ANALISIS PENGARUH VARIETY OF SELECTION TERHADAP E-IMPULSE BUYING DENGAN WEB BROWSING SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen)*. S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen, 28.
- MediaKonsumen. (2020). *Keluhan Konsumen Blibli.com*. Retrieved April 8, 2020, from <https://mediakonsumen.com>
- Messakh, H. (2016). *Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. *Agora*, 4(1), 350-356.
- Mikalef, M. G., & Pateli, A. (2013). *Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1., 17-34.
- Moningka. (2016). *KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA*. 42.
- Natakusumah. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung)*. Skripsi pada Universitas Telkom, Bandung.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda*. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nurmikko. (2011). *Implications of Hedonic and Utilitarian Information Search and Social Media Browsing On Purchase Value*. 367.
- Pangestu, R. R. (2015). *Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Preferensi Pembelian Online Pada Line Shopping*. Universitas Telkom Bandung.

- Park, E. Y., & Foxx, W. (2012). *Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*. *Journal of Business Research*, 1583-1589.
- Parselday. (2015). *PERKEMBANGAN E-COMMERCE DI INDONESIA*. Retrieved April 8, 2020, from parselday: <http://www.parselday.com/blog/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Volume 19 Nomor 2, 159.
- Plus, B. (2017). *Blibli.com "Salah satu e-Commerce di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat berbelanja online"*. Retrieved April 8, 2020, from Bintang Plus: <http://bintangplus.com/blibli-com-salah-satu-e-commerce-di-indonesia-yang-menjadi-pilihan-masyarakat-berbelanja-online/>
- Pradina, A. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Kota Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jl. MT. Haryono 165 Malang.
- Putri, & Edwar. (2015). *Impulse Buying Pada Tindakan Konsumen*.
- Putri, S. E. (2015). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Utilitarian Terhadap Impulse Buying Tendency Dalam Online Shopping*.
- 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*.
- Riyanto. (2015). *Pemanfaatan Teknologi Internet Dalam Bisnis Suatu Perusahaan*. 2.
- Santoso, O. C., & Jokom, R. (2019). *PENGARUH PENJELAJAHAN WEBSITE HEDONIS DAN UTILITARIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI ONLINE TRAVEL AGENT*. Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- 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 Ilmiah Ekonomi Bisnis*.

- Sarjano, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2016). *Mengubah data ordinal ke data interval dengan metode suksesif interval (MSI)*. Retrieved from [http://www.jonwthansarwono.info/teori\\_spss/msi.pdf](http://www.jonwthansarwono.info/teori_spss/msi.pdf)
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6-Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sit, & Meriless. (2015). *Hedonic Motivation, Dimensi Hedonic Motivation*. 3.
- Solomon, M. R. (2015). Solomon, M. R. *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.*, 28. Retrieved from <https://www.michaelsolomon.com/consumer-insights/consumer-behavior/>
- Suarmaja, M. W., & Sukaatmadja, I. P. (2016). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK PAKAIAN TERHADAP WEB BROWSING HEDONISM DAN PEMBELIAN IMPULSIF*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, 4237-4279.
- Sugiyono. (2015). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2015). *Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi*. 5.
- Sunjoyo, & Rony. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.

- Syazkia, S. N. (2018). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT Lion Super Indo gerai Antapani Bandung*. Universitas Telkom Bandung.
- Tahendrika. (2015). *Kriteria pengujian validitas* . 67.
- Tommy K.H. Chan, C. M., & Lee, Z. W. (2016). *The state of online impulse-buying research: A literature analysis*. Information & Management. vol 55 pp, 2014-217.
- Traver, L. d. (2017). *Definisi E-Commerce*. 8-9.
- Turkyilmaz, S. E., & Uslu, A. (2014). *The Effect of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying*. Marmara University, Ressam Namik İsmail Sok. No:1,Bahcelievler/Istanbul,34180, Turkey.
- Utami. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahab, M. S., & M, H. F. (2018). *The Influence Of Online Shopping Motivation And Product Browsing Toward Impulsive Buying Of Fashion Products On A Social Commerce*. Economics Faculty, Sriwijaya of University, Indonesia.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi.
- Wijaya, G. (2019). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Utilitarian Terhadap Impulse Buying Di Lazada.co.id Melalui Browsing Sebagai Mediasi*. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Wulandari, e. a. (2018). *Bahwa utilitarian browsing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap e-impulse buying*.
- Zhang, e. a. (2018). *Hubungan antara Utilitarian Value, hedonic value, satisfaction dan Unplanned Purchase*.
- Zulfia, E., & Udayana, I. (2017). *Pengaruh Perceived Credibility Of Product, Information, Hedonic Shopping Motivation, Dan Personality Terhadap Impulsive Buying Dan Online Buying Frequency Pada Produk Ukm Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata, 39.