

- APJII . 2020. Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia 2020.
<https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
 2 Juni 2021
- Bawana, W. M. 2015. Belajar Bisnis *Online*: Perbedaan Bisnis *Online* C2c, B2c, dan B2b. <https://www.kompasiana.com/wyndomb/552af46df17e611059d623c5/belajar-bisnis%20online-perbedaan-bisnis-online-c2cb2c-danb2b>. 2 Juni 2021
- Chaffey, D. 2011. *E-business & e-commerce management: strategy implementation and practice*. 5th ed. England. Practice Hall
- CNN Indonesia. 2019. 6 Trend Perdagangan Digital 2019
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190128133714-185-364403/6-trend-perdagangan-digital-2019> 2 Juni 2021
- Darma, L, dan Edwin, J. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Variabel Pemeditasi Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 80-89
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen pemasaran*. Bandung. Satu Nusa.
- Deviana, N. P. dan I. G. Ayu 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(8): 5264-5273.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R dan I. K. Triyanti. 2018. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2(2): 09-15.
- Hoyer, W.D, D.J MacInnis, dan R. Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. United States of America
- Iprice Indonesia. 2019. Peta E-Commerce Indonesia
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. 3 Juni 2021

Kosyu, D.A. Kadarisman dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14(2): 1-7.

Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. 2016. *Marketing Managemen*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, Inc.

Kusuma, A. 2014. Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumtion Tending, dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3(2).

Kwan, O. 2016. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Pemediasipada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1): 27-34.

Levy, M dan B.A. Weitz. 2009. *Retailing Manajemen*. 7th ed . New York: McGraw Hill

Liantifa, Melifia dan F. Siswadhi. 2019. Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 7(2) : 183-191.

Paramita, A. Z. Arifin. dan Sunarti 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8 (2)

Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.

Poluan, F. J, J. R. E. Tampi, dan D. D. S. Mukuan. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2).

Purnomo, H. dan L. P. Riani. 2018. Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2(1): 68-88.

Redaksi. 2016. 12 Karakter Unik Konsumen Indonesia <https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/> 3 Juni 2021

Samuri, V. Agus. S. dan Djemly. Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee, *Jurnal EMBA* 6(4) :2238 – 2247.

Schiffman, L.G. dan Kanuk. L.L. 2010. *Consumer Behaviour*. 10th ed. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Shierly, L. dan Sabrina O. 2015. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Daring. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 19 (2): 192 – 216.

Solomon, M. R dan Rabolt, Nancy. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. Second Edition. Pearson. Prentice Hall.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

_____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung. Alfabeta.

_____. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV.

Suharyadi dan Purwanto S.K. 2016. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.

Thompson, E.R. dan Prendergast G.P. 2015. The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Journal of Personality and Individual Differences*. 76: 216-221.

Utami. C. 2010. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.

Votecamejo.com. 2017. Ini Alasannya Mengapa Orang Lebih Suka Belanja Online. <http://www.votecamejo.com/pengetahuan/ini-alasannya-mengapa-orang-lebih-suka-belanja-online>. 1 Juni 2021

Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

Yuana, K. A. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM- Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta. ANDI.
<https://www.internetworldstats.com/top20.htm> 1 Juni 2021

<https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia> 2 Juni 2021

<https://www.kompasiana.com/wyndomb/552af46df17e611059d623c5/belajar-bisnis%20online-perbedaan-bisnis-online-c2cb2c-danb2b>. 2 Juni 2021

