

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2020, Oktober). Bank Indonesia: Transaksi e-commerce Agustus 2020 naik hingga mencapai 140 juta. *Tempo* [on-line]. Diakses pada 10 April 2021 melalui <https://bisnis.tempo.co/read/1398066/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-agustus-2020-naik-hingga-mencapai-140-juta>.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astari, N. P. L. W., & Widagda, I. G. N. J. A. (2013). Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Nomor 3 Volume 2* Universitas Udayana, Bali. Diakses pada 23 Agustus 2021 melalui <https://ojs.unud.ac.id>.
- Azwar, S. (2010). *Sikap manusia teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Penyusunan skala psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (n.d). *Hipotesis* (Def.1). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) [on-line]. Diakses pada 12 April 2021 melalui <https://kbbi.web.id/hipotesis>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto. (2021). [on-line]. Diakses pada 28 April 2021 melalui <https://mojokertokab.bps.go.id>.
- Cahyorini., & Rusfian. (2011). The effect of packaging design on impulsive buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Dewojati, C. (2010). *Wacana hedonisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 5* (8).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior, 8<sup>th</sup>*. Orlando: The Dryden Press.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of 97 gender among iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(4): 760-769.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9(6), P. 1061-1078.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*, sixth edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Indriani, L. (2015). Pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan jenis kelamin terhadap tingkat konsumsi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas

- Negeri Yogyakarta. *Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. [on-line]. (Diakses pada 27 April 2021 melalui <https://docplayer.info/41766582-Pengaruh-pendapatan-gaya-hidup-dan-jenis-terhadap-tingkat-konsumsi-mahasiswa-fakultas-ekonomi-universitas-negeri-yogyakarta-skripsi.html>).
- Influencers are the New Brands*. (2016, 5 Oktober). Forbes [on-line]. Diakses pada 10 April 2021 melalui [www.forbes.com](http://www.forbes.com).
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2).
- Kelly, E. (2015). Gaya hidup hedonis dan impulse buying pada kalangan remaja putri. *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol.2 No.1 Agustus 2015.
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 13. jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnamurti, D. (2012, 22 September). Tren belanja online dan gaya hidup kaum metropolis. *Inilah.com* [on-line]. Diakses pada 13 April 2021 dari <https://inilah.com/rileks/1907677/tren-belanja-online-dan-gaya-hidup-kaum-metropolis>.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), pp: 342-365.
- Moth, D. (2012). Smartphones and tablets drive an increase in impulse buying. *Econsultancy.com* [on-line]. Diakses pada 13 April 2021 melalui <http://econsultancy.com/my/blog/10788-smartphones-and-tabletsdrive-an-increase-in-impulse-buying-online>.
- Mujiyana., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nato, D. N. S. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan pembelian impulsif (studi kasus pada mahasiswa di lima Universitas Yogyakarta). Skripsi [on-line]. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. Diakses pada 2 Mei 2021 melalui [https://repository.usd.ac.id/30837/2/142214135\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/30837/2/142214135_full.pdf).
- Novaldi, M. R. (2016). Pengaruh promosi penjualan dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Carrefour CBD Ciledug. Skripsi [on-line]. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (Diakses pada 20 April 2021 melalui <http://repository.unj.ac.id/2070/1/Skripsi%20Rico%201.pdf>).
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PPB 2013 FIP UNY. Skripsi [on-line]. Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 15 April 2021 melalui <https://core.ac.uk/download/pdf/33529084.pdf>.

- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*, Volume 12 Nomor 1, Juni 2014. Diakses pada 20 April 2021 melalui <https://media.neliti.com/media/publications/127078-ID-pengaruh-gaya-hidup-hedonis-terhadap-per.pdf>.
- Pradini, A. G. (2017). Pengaruh konformitas teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa rantau asal Nusa Tenggara Timur di Surabaya. Skripsi [on-line]. Fakultas Psikologi Universitas Pelita Harapan. Surabaya. Diakses pada 15 Agustus 2021 melalui <http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/1116?show=full>.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.2, No.4.
- Rachma, D. A. (2017). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pakaian pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi angkatan 2015 UIN Maliki Malang. Skripsi [on-line]. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://core.ac.uk/download/pdf/153144276.pdf>.
- Rahmawati, A. (2018). pengaruh hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian impulsif dalam e-commerce Berrybenka.com. Skripsi [on-line]. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses pada 14 April 2021 melalui <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41747/1/ANITA%20RAHMAWATI-FEB.pdf>.
- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). Pengaruh impulse buying dan frekuensi kunjungan terhadap niat pembelian pada situs Tokopedia di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2, 2018: 759-784.
- Rianton. (2012). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta. Naskah Publikasi [on-line]. Yogyakarta. Diakses pada 9 April 2021 melalui <https://docplayer.info/32136589-Hubungan-antara-konformitas-kelompok-teman-sebaya-dengan-gaya-hidup-hedonis-pada-mahasiswa-kab-dhamasraya-di-yogyakarta.html>.
- Rochmah, A. L. (2020). Pengaruh *self-esteem* terhadap resiliensi pada perempuan pasca perceraian. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Merdeka Malang.
- Rohman, F. (2009). Peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsive sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di butik Kota Malang. Disertasi [on-line]. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Diakses pada 10 April 2021 melalui <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/104>.

- Ruslaini. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi impulsive buying di tinjau dari perilaku konsumsi islam (studi kasus pada M98Shop Jamik Kota Bengkulu). Skripsi [on-line]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Diakses pada 9 April 2021 melalui <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3477/1/RUSLAINI.pdf>.
- Russell, B. (2004). *Persoalan-persoalan seputar Filsafat*. Yogyakarta: Ikon Terlitera.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, Vol. 4. No. 2 (205 – 216).
- Seock, Y. K., & Lin, C. (2007). *Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes: an analysis of taiwanese and American consumers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 2, pp. 94-113.
- Siew, L. C., & Chin, C. G. (2015). The influence of individual internal factors on impulse buying behavior through online shopping. *Global Journal Of Business And Social Science Review*. GJBSSR, Vol. 1 (1): 60-70. ISSN 22- 8506.
- Siregar, N., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. Diakses pada 9 April 2021 melalui <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/2445>.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- . (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharfin, P. (2018). Analisis faktor yang mendorong belanja online pada mahasiswa di Kota Medan. Skripsi [on-line]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Sutrisno, E. (2013). *Manajemen sumber daya manusia; cetakan kelima*. Yogyakarta: Prenada Media.
- Transaksi e-commerce capai Rp180,74 T per September 2020. (2020, 16 Desember). *CNN Indonesia* [on-line]. Diakses pada 13 April 2021 melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201215150353-78-582406/transaksi-e-commerce-capai-rp18074-t-per-september-2020>.
- Triananda, K. (2015, Januari 22). Riset: perempuan lebih sering berbelanja online. Diunduh pada 11 April 2021, dari <http://beritasatu.com/digital-life/242786-ri-set-perempuan-lebih-sering-berbelanja-online.html>.

- Utami, B. (2016). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Skripsi [on-line]. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 19 April 2021 melalui [https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami\\_12808144043.pdf](https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami_12808144043.pdf).
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "impulse buying" dan "locus of control" pada konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Mimbar*, 27 (2), 125-132.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonic dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol.6, No. 2 Agustus.
- Yunita, F. (2007). Hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif remaja di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Skripsi [on-line]. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta. Diakses pada 10 Agustus 2021 melalui <http://archive.eprints.uad.ac.id/skripsi/Psikologi/131020132342007skripsipsikologi-uad-hubungan-gaya-hidup-hedonisme-perilaku-konsumtifremaja.pdf>.