

DAFTAR PUSTAKA

- Adistama, I., Suryadi, N., & Nugroho, D. A. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang pada Merek Tolak Angin Pt. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 9. No. 2. Hal. 1-14
- Amalia F. 2020. Pengaruh *Online Trust*, *Prior Online Purchase Experience* Dan Promosi Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Shopee.Co.Id. *undergraduate thesis*.
- Anggriani, R., & Athar, H. S. (2017). Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap *Impulsive Buying* Dan Kecenderungan *Compulsive Buying* Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2). Hal. 1–20.
- Arul Rajan, K. 2020. Influence Of Hedonic And Utilitarian Motivation On Impulse And Rational Buying Behavior In Online Shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*. Vol. 23. No.2. Hal. 419–430.
- Best Present. 2019. Cari tahu 10 rekomendasi barang yang populer di Shopee (2019). <https://bp-guide.id/AXJeH94l>. Diakses tanggal 28 Januari 2022.
- Bisri. 2013. Pedoman Penulisan Propoal Skripsi dan Tesis. Panji Pustaka. Yogyakarta
- Cholifaturrosida, A., Mawardi, K., & Bafadhal, A. 2018. Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation terhadap Behavioral Intention Pada Pemilihan Tas Mewah (Survei Online Terhadap Konsumen Wanita Yang Membeli Tas Mewah Pada Store Urban Icon Di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 55. No. 2. Hal. 84–92.
- Dwi Hadya Jayani. 2021. Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>. Diakses tanggal 29 Januari 2022.

- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M.A. 2019. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Edisi 1. Qiara Media. Ngaglik, Sleman.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. 2021. Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. Vol. 2 No.1. Hal. 1–16.
- Hartuti, E. T. K. 2018. Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian pada Profil Konsumen dalam Kota. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Hal. 102–116.
- Haryanto, A. T. 2021. Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>. Tanggal diakses 15 November 2021.
- Husnawiyah, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Online Travel Agent Traveloka. *Skripsi*. Hal. 1-111.
- Hussein, A. 2021. Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU). Hal. 1-107.
- Kaczmarek, Lukasz D. 2017. *Hedonic Motivation*. Springer International Publishing.

- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. 2020. Online Shopping Motives During The Covid-19 Pandemic—Lessons From The Crisis. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 12. No. 24. Hal. 1–20.
- Ma'munillah, A. S., & Widarko, A. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Utilitarian Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Pada Online Shop Lazada. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 7. No. 1. Hal. 65–77.
- Maharani, T. K. 2021. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas Website Dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Pada Website Shopee Di Surabaya Selatan. Hal. 1–81.
- Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. 2019. The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*. Vol. 8. No. 2. Hal. 135–145.
- Maulina, B. Y., Derriawan, & Miranda, A. 2022. Pengaruh promosi *online,celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian impulsif berdampak pembelian ulang dengan *word of mouth*. 2(1). Hal. 64-72.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan *Utilitarian Value* Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, Vol. 6. No. 1. Hal.1–13.
- Nadhifa, A. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *UIN Maulana Malik Ibrahim*. Hal. 1–113.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., dan Sudha, N. 2021. *Impulse Buying: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. Edisi 1. Shanlax Publications. Tamil Nadu, India.
- Nainggolan, N. T. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Edisi 1, Yayasan Kita Menulis.

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. 2020. The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1477. No. 5. Hal. 0–7.
- Nggai, N. L., & Anandya, D. 2020. The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Shopee Customers in Surabaya. *ICOBBI (International Conference on Business and Banking Innovation) "Nurturing Business and Banking Sustainability,"* 2. Hal. 145–152.
- Nihayaturrohmah, F. 2021. *Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun*. Hal. 1–81.
- Novela. 2020. The Effect of Hedonic and Utilitarian Motivation toward Online Purchase Intention with Attitude as Intervening Variable. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- POLAT, I., & SEYREK, I. H. 2022. *The Impact of Hedonic and Utilitarian Values on Airline App Users' Recommendation Behavior and Repurchase Intention*. Vol. 21. No. 1. Hal. 419–443.
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. 2019. The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences, 2019*. Hal. 446–462.
- Rohman, Y. 2020. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Melalui Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember*. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019*. Hal. 1-115.
- Sandy Pratama Rinaldi, 2020. *Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap minat beli kembali (Studi kasus pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung)*, Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.

- Setiana, R., & Marlien, R. . 2021. Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*. Hal. 8-13.
- Shaleha, W. O. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. 2020. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. Hal: 229–242.
- Solomon, M. R. 2018. *Consumer behavior*. Edisi 12. Pearson Education. Harlow-England.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. 2018. Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*. Vol. 8. No. 2. Hal. 133.
- Tiwari, M., Himanshu, & Gupta, M. Y. 2021. Ramification of Online Advertisements& Hedonic Value Via Social Media Platform on Impulse Buying for Indian Street Food. *Journal of Content, Community and Communication*. Vol. 14. No. 7. Hal. 188–196.
- Udin, B., AgusSalim, M., & Khoirul ABS, M. 2020. Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Marketing*. Hal. 108–122.
- Ulang, P., & Prnatika, D. 2022. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis*. 01(02), Hal. 92–105.
- Utami & Utama. 2017. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Impulsive buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta) The Influence Of Hedonic Shopping Value Toward *Impulsive buying*. Hal. 12-22.
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. 2018. The Influence of Online Shopping Motivation and Product Browsing Toward Impulsive Buying of Fashion Products on a Social Commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi* Vol. 14. No.1. Hal. 32.

- 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 (JIMMBA)*. Vol. 2. No. 2. Hal. 144–154.
- Widanti, A., & Alfansi, L. 2019. Pengaruh Keterlibatan Fesyen terhadap Kepercayaan Merek dengan Mediasi Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian pada Konsumen Gawai, Tablet dan Laptop. *Jbe*. Vol. 26. No. 2. Hal. 166–178.
- Wu, W. Y., Ke, C. C., & Nguyen, P. T. 2018. Online Shopping Behavior in Electronic Commerce: an Integrative Model from Utilitarian and Hedonic Perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*. Vol. 22 No. 3.
- Wulan, A. N. 2020. Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal ILMU ADMINISTRASI BISNIS*. (10).
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. 2020. Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (sor) Model. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 48. No. 1. Hal. 53–69.
- 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 Wirecraft Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Vol. 3. No. 1. Hal. 479–487.