

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential Factors For Online Impulse Buying In China: A Model And Its Empirical Analysis. *International Management Review*, 45–51.
- Christianto, E., Sidik, A., & Goenawan, F. (2019). Analisis Isi Electronic Word Of Mouth Pada Posting Instagram @Aogmsyouth. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact Of Shopping Emotion Towards Impulse Buying In E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 241632.
- 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 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22–31. <http://repository.stei.ac.id/eprint/2174>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i3.188>
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(2),

150–160.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/Jebis.V4i3.315>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian*. Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- Hayati, C. (2019). Shopping Motivations And Their Influence On Shopping Experience In Sunrise Mall Mojokerto. *Media Mahardhika*, 17(2), 264–277.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.10.1.11-19>
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1), 1–12.
- Iprice. (N.D.). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice Insights. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa “Prodi Akuntansi S-1.” In *Unpam Press: Tangerang* (Issue 1).
- Jogiyanto, H. (2011). *Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Upp Stim Ykpn.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Datareportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393–401. <https://doi.org/10.24912/Pr.V4i2.6686>
- Kusuma, H., & Trihudyatmanto, M. . (2021). Antecedent Minat Beli Online Di Marketplace Sociolla. *Econbank: Journal Of Economics And Banking*, 3(1),

1–11. <https://doi.org/10.35829/Econbank.V3i1.121>

- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.35334/Jek.V11i2.1437>
- Negara, B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3944–3973. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I07.P18>
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Journal Of Management*, 7(4), 1–9.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 5(1), 231–244. [Http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/380](http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/380)
- Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa / I Program Strata-1 Angkatan 2011 / 2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–9.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites. *Journal Of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Park, S. (2018). What Do Recreational Shoppers Want To Achieve From Shopping? The Importance Of Excitement In Leisure Shopping. *Global Business & Finance Review*, 23(1), 15–23.
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla. *Universitas Muhammadiyah Jember*, 140–151. <https://doi.org/10.32528/Psneb.V0i0.5163>
- Pramustia, R. F. D., & Suyatno, D. F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sociolla Menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus: Pelanggan Sociolla Di Jawa Timur). *Journal Of Emerging Information Systems And Business Intelligence*, 2(3), 94–100. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jeisbi/article/view/41857>

- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V6i3.1486>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan. *Journal Of Research In Economics And Management*, 16(1), 105–127.
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study Of Online Impulsive Buying In Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *Asia-Pacific Management And Business Application*, 10(2), 125–136.
- Santoso, A. R., Monica, O. C., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Penjelajahan Website Hedonis Dan Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Travel Agent. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 159–170.
- Sirclo. (2021a). *Commerce, 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*. Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/blog/sirclo-dan-katadata-insight-center-luncurkan-riset-e-commerce-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline/>
- Sirclo. (2021b). *Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna E-Commerce Tertinggi Di Dunia*. Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/blog/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-e-commerce-tertinggi-di-dunia/>
- Sociolla. (N.D.). *About Sociolla*. Sociolla.Com. <https://www.sociolla.com/content/4-about-us>
- Soco. (N.D.). *About Us*. Soco.Id. <https://www.soco.id/page/aboutus#>
- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring Emotional Expressions In E-Word-Of-Mouth From Online Communities. *Information Processing And Management*, 52, 721–732.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (Ed.)). Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta.
- Suryaningrum, K. D., & Wiwoho, G. (2021). *Analisis Pengaruh Fashion Involvement , Store Ambience , Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Emosi Positif Dan Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Cherry Store Kebumen)*. 1–9.
- Syarizka, D., & Dewi, F. S. (2019). *Ceo Sociolla John Rasjid : “Di Kecantikan, Kami Ahlinya Di Bidang Digital.”* Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190821/266/1139344/ceo-sociolla-john-rasjid-di-kecantikan-kami-ahlinya-di-bidang-digital>
- Tafsirweb.Com. (N.D.). *Tafsirweb*. <https://tafsirweb.com/>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional*

Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (3rd Ed.). Salemba Empat.

- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65. <https://doi.org/10.23969/Jrbm.V11i2.701>
- 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)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n3.P844-851>