

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Sumanto M.. (2014). *Statistika Terapan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Alia, Siti S., Haryanto, Agus T. (2015, 22 Januari). 2015, Belanja Online Tumbuh Dua Kali Lipat. Viva News. <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/580876-2015--belanja-online-tumbuh-dua-kali-lipat> [diakses pada tanggal 29 Oktober 2015]
- APJII. (2015). PROFIL PENGGUNA INTERNET INDONESIA 2014. <https://apji.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014> [diakses pada tanggal 12 September 2015]
- Bakırtaş, Hülya dan Sevilay Uslu Divanoğlu. (2013). *The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty*. International Journal of Asian Social Science, 3(7): 1522-1534
- Berliyanto. (2015). Profil Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015. <http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/> [diakses pada tanggal 22 Januari 2016]
- Berman, Barry, dan Joel L. Evans. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Buwana, Wyndo M. (2015). Belajar Bisnis Online: Perbedaan Bisnis Online C2C, B2C, dan B2B. [http://www.kompasiana.com/wyndomb/belajar-bisnis-online-perbedaan-bisnis-online-c2c-b2c-dan-b2b\\_552af46df17e611059d623c5](http://www.kompasiana.com/wyndomb/belajar-bisnis-online-perbedaan-bisnis-online-c2c-b2c-dan-b2b_552af46df17e611059d623c5) [diakses pada tanggal 5 November 2015]

- Chaffey, Dave. (2011). *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (5<sup>th</sup> ed.). England: Prentice Hall.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2011). *Business Research Methods* (11<sup>th</sup> ed. ). New York: The McGraw-Hill.
- Datamaya. (2016, 21 Maret). Membaca Arah Internet Marketing Indonesia di 2016. <http://www.datamaya.com/membaca-arrah-internet-marketing-indonesia-di-2016/> [diakses pada tanggal 25 Mei 2016]
- Dewi, Siti N., dan Asmara, Chandra G. (2015). Mendag: FSPI Jadi Stimulus Pertumbuhan Industri E-Commerce. <http://m.news.viva.co.id/news/read/666582-mendag-fspi-jadi-stimulus-pertumbuhan-industri-e-commerce> [diakses pada tanggal 4 November 2015]
- Erick. (2015, 17 November). Seperti Apa Teknologi di 5 Tahun Mendatang?. Techno. <http://www.techno.id/science/seperti-apa-teknologi-di-5-tahun-mendatang-151117p.html> [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]
- Florene, Ursula. (2015, 9 September). Lippo Luncurkan Situs Belanja Online Mataharimall.com. Bisnis Tempo. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/09/09/093699233/lippo-luncurkan-situs-belanja-online-mataharimall-com> [diakses pada tanggal 22 Januari 2016]
- Ghozali, Nanan. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan pertama. Bandung: Pustaka Setia, cv.
- Hafif. (2013). Fenomena Belanja Online Dengan Online Shopping. <http://www.dgspeak.com/fenomena-belanja-dengan-online-shopping/> [diakses pada tanggal 3 November 2015]

- Howmoneyindonesia. (2013). Fenomena Toko Online. <http://howmoneyindonesia.com/2013/05/03/fenomena-toko-online/> [diakses pada tanggal 3 November 2015]
- Huda, Larissa. (2016, 25 Februari) <https://m.tempo.co/read/news/2016/02/23/090747320/belanja-online-dengan-smartphone-bakal-melonjak-172-8-persen> [diakses pada tanggal 20 November 2016]
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian (Cetakan kesatu)*. Bandung : PT Refika Aditama
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : PT Refika Aditama
- Insideretail. (2016). *Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016*. <https://insideretail.asia/2014/02/19/e-commerce-differs-in-asia/> [diakses pada tanggal 29 Maret 2016]
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. (2012). *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya*. Jurnal manajemen Pemasaran. Vol.6 No.1 Universitas Kristen Petra
- Kosyu, Danang A., Kadarisman H., dan Yusri A. (2014). *Pengaruh hedonic shopping motivesterhadap shopping lifestyle dan impulse buying*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14 No.2
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> ed.)*. Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, Garry Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1  
Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, Gede W., Syafie I., dan Atim Djazuli. (2013). *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable*. European Journal of Business and Management. Vol.5 No.31
- Laudon, Kenneth C., dan Carol G. Traver. (2012). *E-Commerce 2012: business, technology, society (8<sup>th</sup> ed.)*. England: Pearson.
- Lukman, Enricko. (2013). Bagaimana Kondisi E-Commerce di Indonesia Saat ini. <https://id.techinasia.com/bagaimana-kondisi-ecommerce-di-indonesia-saat-ini/> [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]
- Majalah SWA (01) XXXII 7-20 Januari 2016 Hal.39
- Matahari Mall. (2016).<https://www.mataharimall.com/>[diakses pada tanggal 22 Januari 2016]
- Mitra, Wyndo. (2014). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]
- Mujiyana dan Inggie Elissa. (2013). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Jurnal Pemasaran Universitas Diponegoro. Vol. VIII No.3
- Mullins, John W. dan Orville C. Walker. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach (7<sup>th</sup> ed.)*. New York : McGraw-Hill/Irwin
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Penerapan*. Bandung : Alfabeta

- Nidjo Sandjojo. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Okezone, Techno. (2015). Lima E-Commerce Ini Jadi Startup Terkaya Indonesia. <http://techno.okezone.com/read/2015/11/06/207/1244810/lima-e-commerce-ini-jadi-startup-terkaya-indonesia> [diakses pada tanggal 23 Januari 2016]
- Ozen, Hilal., dan Nil Engizek. (2013). *Shopping online without thinking: being emotional or rational?*. Asia Pacific Journal of Marketin and Logistics. Vol.26 Iss 1 pp. 78-93
- Paramita, Adiska O., Zainul Arifin, dan Sunarti. (2014). *Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8 No.2
- Pratisti, Ratih. (2015). Ketika MatahariMall Membuat Terik Persaingan E-Commerce. <http://teknonisme.com/ketika-mataharimall-membuat-terik-persaingan-e-commerce/> [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]
- Pratiwi, Hesti. (2014, 5 Desember). Potensi dan Tantangan *E-Commerce* Indonesia Tahun 2015. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-tahun-2015> [diakses tanggal 4 November 2015]
- Pribadi, Agung. (2015, 22 Januari). Tahun ini Pasar Belanja Online Diprediksi Naik Dua Kali Lipat. *Tribun News*. <http://wartakota.tribunnews.com/2015/01/22/tahun-ini-pasar-belanja-online-diprediksi-naik-dua-kali-lipat> [diakses pada tanggal 5 November 2015]
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Putra, Idris R. (2015). Data BPSS 2014, pendapatan rata-rata orang Indonesia Rp 41 juta/tahun. <http://www.merdeka.com/uang/data-bps-2014-pendapatan-rata-rata-orang-indonesia-rp-41-jutatahun.html> [diakses pada tanggal 22 Januari 2016]
- Putri, Raisa S.Andini. (2015). Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi. (Kel-7A1).<http://komunikasi.us/index.php/course/4394-dampak-perkembangan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-kel-7-a1> [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]
- Rahcmawati, Veronika. (2009). *Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel*. Majalah Ekonomi Tahun XIX, No. 2 Agustus 2009
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sedarmaryanti dan Syarifudin Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian (Cetakan kedua)*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business* (6<sup>th</sup> ed.). West Sussex : John Wiley & Sons Ltd
- Statshow. (2016). Stat Show The Stats Maker. <http://www.statshow.com/> [diakses pada tanggal 19 Juli 2016]
- Strauss, Judy, dan Raymond Frost. (2012). *E-Marketing* (6<sup>th</sup> ed.). United States of America : Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi (Cetakan Pertama)*. Jakarta: PT BUKU SERU
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: Caps.
- Tambunnan, Patar. (2014). Pengertian E-Commerce, Manfaat Serta Keuntungan E-Commerce. <http://www.patartambunan.com/pengertian-e-commerce-manfaat-serta-keuntungan-e-commerce/> [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]
- Widiartanto, Yoga H. (2015). 2020, Indonesia Bisa Jadi Negara E-Commerce Terkuat. <http://tekno.kompas.com/read/2015/10/28/15545407/2020.indonesia.bisa.jadi.negara.e-commerce.terkuat> [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]
- Wirawan, Unggul. (2015). Investasi MatahariMall.com Terbesar Kedua di Asia Tenggara <http://www.beritasatu.com/digital-life/256485-investasi-mataharimallcom-terbesar-kedua-di-asia-tenggara.html>[diakses pada tanggal 22 Januari 2016]
- Yang, Kiseol dan Hye-Young Kim. (2012). *Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis*. International Journal of Retail & Management Vol.40 No.10
- Yulee, Yulia. (2015, 12 Desember). 5 Item Ini Paling Sering Dibeli Netizen di Online Shop. Liputan6 <http://citizen6.liputan6.com/read/2146528/5-item-ini-paling-sering-dibeli-netizen-di-online-shop?p=5> [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]
- Zikmund, William G. dan Barry J. Babin. (2013). *Essentials of Marketing Research* (5<sup>th</sup> ed.). South-Western Cengage Learning.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN