

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Muhammad, R., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326.
- 4 Kasus Belanja *Online* yang Bikin Ngakak. (2019, Juli 26). *Kompas.Com*. Retrieved from website: <https://biz.kompas.com/read/2019/07/26/163631728/4-kasus-belanja-online-yang-bikin-ngakak>.
- Anonim. (2019). 4 Kasus Belanja *Online* yang Bikin Ngakak. *Kompas.Com*. <https://biz.kompas.com/read/2019/07/26/163631728/4-kasus-belanja-online-yang-bikin-ngakak>
- Ariani, R. M. N. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Online shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang* (Skripsi). Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, A. (2017, Juni 3). Impulse Buying: Bijakkah Kita Ketika Membeli? *Pijakpsikologi.Org*. Retrieved from website: <https://pijarpsikologi.org/impulse-buying-bijakkah-ketika-kita-membeli/>.
- Azwar, S. (2014). *Dasar-dasar Psikometri* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ballester, E. D., & Alemán, J. L. M., (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. doi: 10.1108/eum000000006475.
- Devita, V. D., Fenalosa, A., & Hilao, E. (2019, Desember 5). Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Commerce *Shopee* di Indonesia dan Asia Tenggara. *Iprice.Co.Id*. Retrieved from website: <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>.
- Eka, R. (2018, November 13). Survei Markplus: *Shopee* Jadi Platform E-Commerce Paling Populer Saat Ini. *Dailysocial.Id*. Retrieved from website: <https://dailysocial.id/post/riset-e-commerce-markplus>.
- Febiladita, W. (2019). *Hubungan Antara Kematangan Emosi Dengan Pembelian Impulsif Dalam Berbelanja Online Mahasiswi Universitas Esa Unggul* (Skripsi). Universitas Esa Unggul.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Fitri, A. (2020, April 24). Jadi Toko *Online* Paling Ramai, Pendapatan *Shopee* Tembus Belasan Triliun. *Kontan.Co.Id*. Retrieved from website: <https://industri.kontan.co.id/news/jadi-toko-online-paling-ramai-pendapatan-shopee-tembus-belasan-triliun>.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. doi: 10.1016/j.im.2005.01.002.

- Hadyan, A. (2018). *Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online shopping* (Skripsi). Universitas Esa Unggul.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ihwanuddin, M. S. (2018). *Hubungan Antara Consumer Affinity dengan Brand Trust Pada Konsumen Sepeda Motor Honda* (Skripsi). Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.
- McQueen, J. (2012). *Building Brand Trust*. USA: Xlibris Corporation.
- Mulianingsih, D. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online shop* (Survei *Online* pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 56–66.
- Natalia, A. (2020, Januari 23). *Shopee* Jadi Brand Terbaik Nomor 1 di Indonesia Tahun 2019 Versi YouGov. *Shopee.Co.Id*. Retrieved from website: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-jadi-brand-terbaik-nomor-1-di-indonesia-tahun-2019-versi-yougov/>.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pratomo, Y. (2019, Mei 15). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. *Kompas.Com*. Retrieved from website: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- Qibtiyah, M. (2015). *Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop* (Skripsi). Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Reily, M. (2019, Agustus 23). Cetak Penjualan Rp 54 T, *Shopee* E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara. *Katadata.Co.Id*. Retrieved from website: <https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara>.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Risdynia, G. (2017, September 26). Alasan Menguntungkan Belanja Online Di *Shopee*: 10.10 Big Mobile Shopping Day 2017. *Womantalk.Com*. Retrieved from website: <https://womantalk.com/news-update/articles/alasan-menguntungkan-belanja-online-di-shopee-10-10-big-mobile-shopping-day-2017-xw6la>.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. doi: 10.1086/209452.
- Saptohutomo, A. P. (2015, Februari 15). Tertipu Beli IPhone *Online*, Warga Semarang Malah Dikirim Lipstik. *Merdeka.Com*. Retrieved from website: <https://www.merdeka.com/peristiwa/tertipu-beli-iphone-online-warga-semarang-malah-dikirim-lipstik.html>.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2, 170–183.
- Septini, H. D. (2017). *Kepercayaan Merek (Brand Trust) E-Commerce Dengan*

- Pembelian Impulsif (Impulse Buying)* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. doi: 10.9744/pemasaran.11.1.16-25.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharfin, P. (2018, Oktober 27). Perkembangan Teknologi dan Dampaknya Bagi Kehidupan Bermasyarakat. *Kompasiana.Com*. Retrieved from website: <https://www.kompasiana.com/putrianasf/5bd4071512ae94038a6a3839/perke-mbangan-teknologi-dan-dampaknya-bagi-kehidupan-bermasyarakat>.
- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Empati*, 6(4), 131–136.
- Taruna. (2015, Juni 23). Data Prospek Belanja *Online* & Bisnis *Online*. *Kompasiana.Com*. Retrieved from website: <https://www.kompasiana.com/webpraktis/54f77a86a333116f6c8b4583/data-prospek-belanja-online-bisnis-online>.
- Tashandra, N. (2018, Maret 22). 80 Persen Konsumen Belanja *Online* Orang Muda dan Wanita. *Kompas.Com*. Retrieved from website: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Vandrask. (2019, September 12). Kelebihan Dan Kekurangan Belanja Di *Shopee*. *Nekopencil.Com*. Retrieved from website: <https://nekopencil.com/e-commerce/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-di-shopee/>.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During *Online* Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89. doi: 10.2753/MTP1069-6679150106.