

## DAFTAR PUSTAKA

- Binalay, A, G., Mandey, S, L., & Mintardjo, C, M, O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *4*(1), 397.
- Dewi, N, P, R, A., & Ardani, I, G, A, K, S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar, *5*(1), 659-660.
- Ekananda, L, W. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Pascapembelian, *22*.
- Koch, J., Frommeyer, B & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic.
- Maghfiroh, N. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying, *7*(6), 6-7.
- Ma'munillah, A, S & Widarko, A. (2018) Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Utilitarian Shopping Value Terhadap Intent to Online Repurchase pada Online Shop Lazada, *67*.
- Nababan, B, O & Jubaedi. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Club di Kota Bogor. *Economicus*, *10*(2), 101-112.
- Pratama, Y, N & Mayasari, L. (2013). Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Internet pada Perilaku Pembelian Online.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(1), 1-10.
- Soraya, M, R. (2019) Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Emosional terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang, 18-19.
- Tyra, M, J., Lina & Clara, C. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online, *18*(3), 445.
- Zeng, Z., & Chen, H. (2020). Distinct Associations of Hedonic and Eudaimonic Motives with Well-being: Mediating Role of Self-control. *Internasional Journal of Environmental Research and Public Health*.