

## DAFTAR PUSTAKA

- Aggraeni Faridha. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Alfabet.
- Alviani, A. A. (2018). “Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pemelian Impulsif yang Didimediasi Shopping Lifestyle pada e-commerce,.” *Skripsi*.
- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 111–118.
- Astiti, I. A. T. R. dan D. P. (2016). Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar Ida Ayu Tryastiti Ratih dan Dewi Puri Astiti. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- Astuti, F. N. (2011). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung*. Universitas Pendidikan Bandung.
- Baskara, I. B. (2015). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. 87–96.
- Br. Ginting, S. S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*.
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Galuh Putri Riyanto. (2021). *No Title*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#:~:text=KOMPAS.com - Pengguna internet di,adalah 274%2C9 juta jiwa>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (A. Tejokusumo (ed.); 9 ed.). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. 4(3), 180–189.

- Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & K. (2011). *Consumption experience of impulse buying in indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations*. Asian Journal of Social Psycholog.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 (ed.)). Erlangga.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Rianto, R. K., & Suharyono. (2018). Pengaruh store environment terhadap shopping emotion dan impulse buying (Study Pada Konsumen Vargo Kitchen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 59(1), 8–15. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2449/2845>
- Sarbjit. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia)*.
- Semuel, H. (2015). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 7(2), 152-170–170. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.152-170>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23 ed.). ALVABETA, CV.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>
- Tjiptono, F. (2012). *No Title Strategi Pemasaran* (III). CV Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salameba Empat.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to

Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.

Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.

Xu, Y., Huang, J., Road, X., & District, H. (2014). *Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying*. 42(8), 1293–1302.