

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Retrieved From File:///C:/Users/User/Downloads/Diskon Terhadap Impulse Buying.Pdf
- Asterrina, Febrya: Hermiati, Tuti. 2011. “*Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying*”(Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City) Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Indonesia.
- Alfaiz, Maghfirah Dewi . 2018. *Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Astuti, E. F., & Arsyad, L. (2011). *Pengaruh Informasi Harga Diskon Dalam Iklan Televisi Pada Internal Reference Price, Perceived Quality, Perceived Value, Dan Purchase Intent* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Aswin. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Masyarakat Terhadap Penggunaan Alat KB Di Kota Bandar Lampung. *Gema Ekonomi*, 5, 663–678.
- Arifianti, Y. (2011). Buku Mengenal Tanah Longsor Sebagai Media Pembelajaran Bencana Sejak Dini. *Bulletin Vulkanologi Dan Bencana Geologi*, 6(3), 17-24.
- Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jakarta: Kencana*.
- Lowe, B. (2010). Consumer Perceptions Of Extra Free Product Promotions And Discounts: The Moderating Role Of Perceived Performance Risk. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(7), 496-503.
- Choi, H. S., & Chen, C. (2019). The Effects Of Discount Pricing And Bundling On The Sales Of Game As A Service: An Empirical Investigation. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 20(1), 21-34.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations And Impulse Buying. *Economic Review: Journal Of Economics And Business*, 9(1), 3-15.

- Databoks. 2019. 10 *E-Commerce* Atau Toko *Online* Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Pada Triwulan IV 2018. (*Databoks.Katadata.Co.Id*)
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective. *Journal Of Indian Business Research*, 9(4), 266-282.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1(6), 2-4.
- Galindo, Miguel Angel Et Al. 2009. *Entrepreneurship And Business : A Regional Prespective*. Berlin : Springer Berlin Heidelberg. ISBN=978-3-540-70902-2.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1(6), 2-4.
- Indonesia, B. (2006). Laporan Perekonomian Indonesia 2006. *Bank Indonesia, Jakarta*.
- Juliastuti, A. D. ., & Nur Hasanah, F. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Mediapsi*, 02(02), 8-15.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal Of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kasimin, I., Hamidun, M. S., & Rahman, S. R. (2014). Keanekaragaman Dan Kelimpahan Jenis Liana Di Kawasan Hutan Gunung Damar Sub Das Biyonga Kabupaten Gorontalo. *Kim Fakultas Matematika Dan Ipa*, 2(3).

- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- 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/Imp.V7i2.362>
- Mamuaya, N C. Tumiwa, R A. 2017. *The Effect Of Situational Factor On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Of College Students In Mall At Manado City. IJBM*. 6: 44-50.
- Muruganantham G, Bhakat RS. 2013. A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Marketing Studies*. 5(3): 149-160.
- Mowen, J.C., Dan Minor, M. 2010. Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc.
- Maggie, Y. C. M. (2011). The Hedonic Shopping Motivation For Fashion Clothing In Hong Kong.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.25139/Ekt.V2i1.719>
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta (ID): Lentera Ilmu Cendekia.
- Sari, AE. 2014. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 13(1): 55-73.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Siregar, S. (2015). Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi. *Jakarta: Prenadamedia Group*.

- Sugiyono, P. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Saputra, M., Sari, N., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors Affecting Consumers' Perception Of Electronic Payment: An Empirical Analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1108/Intr-09-2012-0199>
- Rahmadana NM. 2016. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *E Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(3):683-697.
- Rochman, F. N. (2016). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15(S1), S71-S83
- Wahyudi, Septian. 2017. *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valutavol. 3 No 2. Jakarta
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/Jrbm.V11i2.701>

- Wahidun, A. A. (2016). Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS). *IIB Darmajaya Journal*, 02(02), 62–74.
- Winata, A., Hostel, H., Lampung, B., Batam, P., Bandar, N., Harion, L., ... Harion, H. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung*. 04(01), 65–79.
- Xu, Y. And Huang, J.S., 2014. *Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying*. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 42(8), Pp.1293-1302
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Yunus, Yusran. 2019 *.Shopee 11.11 Big Sale Siapkan Beragam Kejutan. Ini Bocorannya* Bisnis.Com
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace. *Journal Of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Yusliyanti, D. Y. R. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember. Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/diskon terhadap impulse buying.pdf
- Aswin. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Masyarakat Terhadap Penggunaan Alat KB Di Kota Bandar Lampung. *Gema Ekonomi*, 5, 663–678.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1(6), 2–4.
- Juliastuti, A. D. ., & Nur Hasanah, F. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku

- Impulse buying. *Mediapsi*, 02(02), 8–15.
<https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.2>
- 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>
- Munawaroh, N. A., & Rohman, F. (2014). *Anteseden Pembelian Impulsif Produk Fashion oleh Pria (Studi pada Toko Ritel Fashion di Jakarta)*. 12.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: An empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- Wahidun, A. A. (2016). ANALISIS ATRIBUT PRODUK SAMSUNG DAN ASUS MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS). *IIB Darmajaya Journal*, 02(02), 62–74.
- WAHYUNI, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9.
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Winata, A., Hostel, H., Lampung, B., Batam, P., Bandar, N., Harion, L., ... Harion, H. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOSTEL HARION BANDAR LAMPUNG*. 04(01), 65–79.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak

Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54.

<https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>

Yusendra, M. A. E. (2016). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI BENGKEL PT . SUMBER TRADA MOTOR. *Magister, Jurnal Manajemen*, 02(02).

Sumber Dari Website:

<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>