

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati. 2018. Pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Telkom. Vol.11 No.2. ISSN: 2580-9539.
- Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales promotion*) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. Jurnal Quanomic. Vol.3 No.2 ISSN: 2339-2037.
- Felita Patricia dan Elsie Oktivera. 2019. Pengaruh *Sales promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulse Buying* Konsumen. Studi Kasus: *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis. Volume 4 Nomor 2, April 2019. ISSN : 2598-2443
- Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado. Vol.8 No.2. ISSN: 2655-206X.
- Frendy. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta:Salemba Empat.
- Hanifah Syafri dan Eri Besra. 2019. Pengaruh *Hedonic shopping motivation*,

Store Atmosphere dan *Sales promotion* terhadap Impulse Buying (Survey: pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Andalas. Vol.4 Vo.4 ISSN : 2598-635X.

Hesti Rika. 2019. BKPM Incar Investasi Rp800 T dari *e-commerce* hingga Wisata. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190730191601-532-416892/bkpm-incar-investasi-rp800-t-dari-e-commerce-hingga-wisata>. (diakses 12 Desember 2019).

Iprice Grup. 2019. Peta *E-commerce* Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (diakses 19 Januari 2020).

Lumintang, Fenny Felicia. 2012. Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Vol. 1. No.6. ISSN: 2303 162X.

Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial: Konsep – Konsep Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers.

Purnomo Hery dan Liliav Pasca Riani. 2018. Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, Hal 68-88 ISSN: 2549-3604 (online), ISSN: 2549-6972 (print)

Rindyah Hanafi dan Indra Tri Hutomo. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, dan Promosi Terhadap Impulsive Buying. Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.8 No.2 ISSN: 2302-4747.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit Andi.

Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

The Miniwatts Marketing Group Team. 2019. Top 20 Internet Countries-2019 With the Highest Number of Internet Users. <https://www.internetworldstats.com> (diakses 22 Oktober 2019).

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 01 Nomor 01 Tahun 2019 ISSN : 2655-6499