

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6.
- Hursepuny, C. V. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee_Id
- Insani, N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8.
- Loudon, David L. & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviour*. Fourth Edition. New York: McGraw Hill.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2020. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Edisi Kelima. Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Ningsih, F. (2017). Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Ramayana Plaza Andalas Padang. Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat, Padang, 11.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson. Philip
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Purnomo, H., & Riani, L., P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 70.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta.

Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota. *EcoGen*, 7.

Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *EcoGen*, 469.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunday, C. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Di Indonesia. 4.

Sutisna. 2020. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Timotius, H. (2017). Pengantar Metodologi Penelitian pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan . Jakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra (2017), Pemasaran Strategik, Yogyakarta: CV Andi

Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta).

Widjojo. (2017). Sari-sari Pemasaran & Aplikasinya didunia bisnis. Jakarta: Prasetiya Mulya.

5 Strategi untuk Menciptakan *Impulse Buying* di Penjualan Online. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/zulcar/5c8b54580b531c4955f54c053/berikut-adalah-5-strategi-yang-bisa-dicoba-untuk-menciptakan-impulse-buying-di-penjualan-online>.

(Akses: 12 Desember 2020)

Sholihin, B. (2019). Shopee vs JD.ID :Peta Baru Lanskap Digital Indonesia 2018. Diambil dari:

<https://www.indonesiana.id/read/122160/shopee-vs-jd-id-peta-baru-lanskap-digital-indonesia-2018>.

(Akses: 28 Desember 2020)

Supriyanto, B. (2019). Survei *Snapcart*, Shopee Paling Populer dan Sering Digunakan. Diambil dari

<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>.

(Akses: 29 Desember 2020).

Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Diambil dari

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>.

(Akses: 29 Desember 2020)

Wicaksono, B. (2019). Flash Sale: Permainan Psikologis yang Mampu Membuatmu Jadi Konsumtif. Diambil dari

<https://www.idntimes.com/science/experiment/bayu/permainan-psikologis-belanja-flash-sale>.

(Akses: 6 Januari 2021)