

DAFTAR PUSTAKA

- Alviani, A. A. (2018). *Impulsif Yang Dimediasi Shopping Lifestyle Pada E-Commerce*. <https://repository.usd.ac.id/35289/>
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6(2), 153–166. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Cahyono, Krido E., Khuzaini dan Hermono Widiarto. (2016). "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying." *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 188-208.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://digilib.usm.ac.id/pusat/index.php?p=show_detail&id=8833
- Hardani, Aulia, N. N., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Hussein, A. (2021). *Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswafeb Umsu) Skripsi*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/156>
- Jufry, D. Septiyani, Kartikowati, S., & Indrawati, H. (N.D.). *The Influence Of Price Discount , Bonus Pack , And Sales Promotion Towards Impulse Buying On Giant* Pengaruh Price Discount, Bonus Pack , Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Giant. 7,1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Lestari, L. D. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40989/36459>

- Nadya Febrianti Z. (2021). Faktor-Faktor Yang Mendorong Online Impulse Buying Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/7277>
- Pahlevi (2019). Pengertian Diskon, Jenis, dan Faktor yang mempengaruhi. Diakses pada 10 Januari 2022. <https://www.pahlevi.net/pengertian-diskon/>
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Manajemen Pemasaran pengaruh gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada starbucks coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35–51.
- Pasaribu, Lia O. dan Citra Kusuma Dewi. (2015). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online." *Bina Ekonomi* Vol. 19 No. 2 159-169
- Perreault, W.D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2014). *Basic Marketing*. New York: MCGraw-Hill.
- 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, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah https://www.google.co.id/books/edition/Faktor_Diskon_Bonus_Pack_dan_In_Store_Di/qRY7EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *No Title*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=PirGDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=OxXJq0mfK&dq=ECCommerce%3AImplementasi%2CStrategidanInovasinya&lr&hl=id&pg=PR5#v=onepage&q=ECCommerce:Implementasi,StrategidanInovasinya&f=false>
- Sarbjit. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia)*. 1–145. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28065/160907103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PTAlfabet

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (28th ed.). CV.Afabeta.https://ecampus.unusia.ac.id/pustaka_unusia/main/search?isbn=9798433640
- Syafri, H., & Besra, E. (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*,4(4),786–802.. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price discount terhadap Impulse buying. *Valuta*, 6(2), 5–9. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080/1218>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.. <http://dx.doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Wibowo, G. R., & Devilia, S. S. T. M. (2021). *The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users*. 8(2), 1252–1271. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/167475/jurnal_eproc/pengaruh-diskon-harga-terhadap-pembelian-impulsif-secara-online-pada-pengguna-aplikasi-shopee.pdf
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>