

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadtyar Fazrul Haq, A., & Sandrian Fahmi, I. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Agus Hari Chandra, I Komang, dan Purnami, N. M. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food on Go Food Consumers in. 2(25), 54–61. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/6211>
- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Agung Tirtayasa). <http://eprints.untirta.ac.id/1404/>
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). Exploring marketing research. *Cengage Learning*.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Katadata.Co.Id.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB Nasional (TW I 2014-TW III 2017)*. Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/30/industri-makanan-dan-minum-tumbuh-di-atas-pdb-nasional>

Cao, K., Dan Wang, X. (2007). Bottleneck and Countermeasures for development of online shopping in China. *Heilongjiang Foreign Trade*.

Davison, W., Dorrington, T., & McCoy, N. (1982). Electronic shopping: The consumer views. *Management Horizons: Columbus: Ohio*.

Dholakia, U. (2000). No Title Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.

Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf

Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

GE Belch, Belch, G. E., & Belch, M. A. M. B. (2015). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Global Edition*. Singapore: Mc-Graw-Hill.

GE Belch, M. B. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspectives*. Boston: McGraw-Hill.

Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

H Latan, S. T. (2013). *Analisis Multivariate Menggunakan Program IBM SPSS*

20.0. Bandung: Alfabeta.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

IF Kharis, F. I. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Universitas Diponegoro.

Jony Oktavian Haryanto, D. Y. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*.

Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Marketing Management. 12th edition*. Upper Saddle River. New Jersey.

Kominfo. (2018). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Kominfo.Go.Id.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran (Bob Sabran (ed.); 12th Editi)*. Surabaya: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 (8th ed.)*. Surabaya: Erlangga.

Kotler, P. dan G. A. (2011). *Principle Of Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (13th ed.)*. PT. Indeks.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (4th ed.)*. Surabaya:

Erlangga.

Kurniawan, A. (2020). *Kontribusi Mitra GrabFood terhadap Perekonomian Indonesia Melonjak 79 Persen*. Kompas.Com.

L Schiffman, L. K. (2010). *Customer Behaviour*. Upper Saddle River. Pearson/Prentice Hall.

Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).

N Donthu, A. G. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–52.

Oktivera, E., & Wirawan, F. A. W. (2020). E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen. *J-IKA*, 7(1), 1–7.

P Patil, R. A. (2016). Impact of visual merchandising on young customers'' apparel impulse buying behaviour. *International Journal of Advancement in Engineering*, 3(1), 187–199.

Peter, J Paul dan Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Rampell, A. (2010). Why Online2Offline commerce is a trillion dollar opportunity. *Techcrunch*.

Rarasanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying pada Pengunjung Mall Panakukang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.

- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- S Youn, R. F. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*, 27, 179–185.
- SA Eroglu, KA Machleit, L. D. (2001). No Title Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696–702. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8)
- SJ Hoch, G. L. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- SR Madhavaram, D. L. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syastra, Muhammad Taufik and Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133–140.
- Tamilselvi, J. (2019). *Impact of Sale Promot i on Techn i ques on Consumers ’ Impulse Buy i ng Behav i our towards Apparels at Bangalore*. 4(March),

116–124.

Tinne, W. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Widarjono, Agus. (2018). *Analisis Regresi Dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Widya, U. (2008). *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Bayu Media Publishing.

Winarno, Sigit dan Ismaya, S. (2003). *Kamus Besar Ekonomi*. Pustaka Grafika,.

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.