

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *Journal Of Pyschology*, 6(2), 153–166.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Penjualan di *Marketplace* Meningkat Pada Masa Pandemi Corona. [kontan.co.id. https://nasional.kontan.co.id/news/bps-penjualan-di-marketplace-meningkat-pada-masa-pandemi-corona.](https://nasional.kontan.co.id/news/bps-penjualan-di-marketplace-meningkat-pada-masa-pandemi-corona)
- Dermawati, W. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Price Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store.*
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25 (9 (Ed.)). Undip.
- Ginting, B., & Shinta, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU.*
- Hootsuite, and We Are Social. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta. [detikinet.com. https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta.](https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta)
- Iprice.co.id. (2021). Peta E-Commerce Indonesia Kuartal II 2021. [iprice.id. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/.](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

- Ittaquillah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga
- Mulyasari, N., Asbar, Y., & Siregar, W. V. (2021). *The Influence of internet addiction , advertising appeal , and price discounts on. 1*, 145–152.  
<https://doi.org/10.24036/omiss.v1i3.33>
- Nadya Febrianti Z. (2021). *Faktor-faktor yang mendorong online impulse buying di marketplace shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam.*
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi) Lathiyah. 4*(April).
- Putra, A., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 255036.
- Putri, E. M. (2019). Pengaruh Regulasi Emosi, Adiksi Internet dan *Susceptibility to Interpersonal Influence terhadap Pembelian Impulsif Online pada remaja.*
- Rahmadani, W., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara )*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., & Nugroho, W. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (1st ed.). PT Penerbit IPB Press.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit ANDI.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (3rd ed.). Salemba Empat.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83.

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Young, K. s. (1998). *Internet Addiction : The Emergence of a New Clinical Disorder*. Department of Psychology, University of Pittsburgh, Bradford, 1.