

DAFTAR PUSTAKA

I. BUKU

- Fandy Tjiotono, P. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Hasibunana, M. S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ismail, S. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Jakfar, K. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Philip Kotler, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Albeta Bandung.
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

II. JURNAL

- Ahmad, Y. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *Skripsi, Ekonomi*, 024, 4.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, VII(2), 135–155
- Daimin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffe Mall Karawang Central Plaza. *Skripsi*, Karawang: Universitas Buana Perjuangan karawang.
- Devi Kurniawati, S. R. (2014). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru*. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3), 24.

Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya .

Ghoribi, K. Al, & Waloejo, H. D. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191

Hursepuny, C. V., Oktafani, F., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., dan Telkom, U. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id . *eProceeding of Management* 5 (1), 1041-1048.

Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 1–8.

Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27–37.

Liliani Setya Suhendro. (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Mal, L. H., & Agus, G. (2018). *Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka . Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali*. 13(1), 63–73.

Nurlatifah, Y. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Bedak Bayi Mybaby Di Indokids Bandung*. Bandung: Universitas BSI Bandung.

Nasution, M. F. (2016). Kajian Metode Suksesif Interval (MSI) dalam Mengubah Data Ordinal Menjadi Data Interval dan Dampaknya. *Universitas Sumatera Utara*, 1-39.

Parmin. (2016). Analisis Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Sosial (DISNAKERTRANSOS) Kebumen dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Fokus Bisnis*, 38 - 53.

Pratiwi, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 32.

Pratiwi, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. 25.

Pricylia Wauran, J. G. P. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532–544.
- Roy Zano, B., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Rismaya, S. (2018). Pengaruh Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying.
- Septian Wahyudi. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Pengaruh price discount terhadap impulse buying*, 91(2), 399–404.
- Sinta Aprilianti, F. F. (2019,). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Toko Hoshy di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 1-13
- Sofian, E., & Julkarnaen. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mesin PKS (Pengelolaan Kelapa Sawit) pada PT. Serumpun Indah Lestari Medan. *Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 1(1), 11–20.
- Suri Amilia, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 662.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1), 1–8

III. WEBSITE

- Jakpat. (2019, August 6). *Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2019 – JAKPAT Survey Report*. Diambil kembali dari blog.jakpat.net: <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>
- Jakpat. (2020, january 9). *HARBOLNAS 2019 (Hari Belanja Online Nasional) : What You Need To Know – JAKPAT Survey Report*. Dipetik Febuary 23, 2020, dari blog.jakpat.ne: <https://blog.jakpat.net/harbolnas-2019-what-you-need-to-know-jakpat-survey-report/>
- Jakpat. (2020, January 9). *Indonesia Ecommerce Trend 2nd Semester of 2019 – JAKPAT Survey Report*. Diambil kembali dari blog.jakpat.net: <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-2nd-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>
- Libera. (2019, Maret). *Aspek Hukum e-Commerce & Jual Beli Online yang Harus Anda Ketahui*. Dipetik Febuary 24, 2020, dari <https://libera.id/blogs/aspek-hukum-bisnis-ecommerce/>

PDDikti. (2019). *Perbandingan Perguruan tinggi*. Diambil kembali dari <https://pddikti.ristekdikti.go.id>:

Vivin Dian Devita, A. F. (2019, Desember 5). *Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara*. Diambil kembali dari <https://iprice.co.id>: <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>

Widowati, H. (2019, april 25). *Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat*. Dipetik Febuary 20, 2020, dari katadata.co.id: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan)
dengan

