

## DAFTAR PUSTAKA

[AB%20III.pdf](#)

[akhir-tahun-2020?page=all](#)

Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Andrews, Kenneth,

R. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Arikunto, S. (2018).

Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.

Angela, V., & Lidia Paramita, E. (2020). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z.

Anggreani, D., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *JEMAP*, 3.

<https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>

Assuari, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Buying. Rjoas, 2(February), 99–107.

c, N., & Tamilselvi, J. (2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore.*

Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

Dillman, D. A. (2011). Mail and Internet surveys: the tailored design method. John Wiley & Sons.

E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8.

Evidayanti, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. In *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru* (Vol. 26, Issue 2).

Haryono. (2016). Penggunaan data primer dalam penelitian. Seminar Nasional Sains dan Teknologi, 41-

45.

Hermawan, Kartajaya. 2002. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jafar, Yusuf.

2015. *Content Analysis On Research About Improving Ability To Write*

<http://repository.unika.ac.id/13183/4/12.40.0215%20Rosalia%20Oktavina%20Vysma%20B>

<https://money.kompas.com/read/2020/04/09/125644326/ini-3-kategori-produk-terlaris-di->

<https://nextren.grid.id/read/012487606/inilah-5-kategori-produk-terlaris-di-tokopedia-di->

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce->

Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94–102. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>

Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Andi.

Jonathan, Albertus. 2012. *Strategi Business To Business (B2b) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan*. Surabaya: Universitas Khatolik Widya Mandala.

Jony Wong, W. (2010). Definisi E-commerce. *E-Commerce*.

*Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10, 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>

Komputer, Wahana. 2006. *E-commerce*.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.

Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi](#)

Nursani, Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Nurudin. (2019). Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 56-61.

Poetry Through Contextual Approach In Pgsd Ung. *Jurnal Cendikia*, Juli 2016. Gorontalo: Universitas Negeri

- Setiawan, A. (2019). Teknik penyusunan kuesioner dalam penelitian. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 123-132.
- Setiawan, R. Y., & Indriani, F. R. (2017). Penggunaan data sekunder dalam penelitian. *Jurnal Kesehatan*, 9(2), 293-298.
- Sri, W., & Asnawati. (2018). the Influence of Hedonic Shopping Motivation to the Impulse Sudijono, A. (2015). Pengantar evaluasi pendidikan. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- [tokopedia-di-tengah-virus-corona?page=all](#)
- Toledo-Pereyra, L. H. (2012). Research Design. *Journal of Investigative Surgery*, 25(5), 279–280.  
<https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- Triwahyuni, A., Setiawan, E., & Nugraha, M. (2021). Pengukuran Variabel Independen pada Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 34-41.
- Wahyudi, A. (2015). Penggunaan data sekunder dalam penelitian sosial. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 114-120.
- Wahyudi. (2015). Metode Penelitian Bisnis: Edisi 4. Salemba Empat.
- Wiguna, A. A. N. I., & Nurcaya, I. N. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12).
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v>
- Anggreani, D., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *JEMAP*, 3. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Asnawati, W. S. (2018). The Influence of Hedonic Shopping Motivation To the Impulse Buying. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 2(74).
- c, N., & Tamilselvi, J. (2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94–102.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative,*

- Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- English Language Teaching*, 12(5). <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Jony Wong, W. (2010). Definisi E-commerce. *E-Commerce*.
- Malhotra, N. (2019). Marketing Research: An applied orientation. In *Marketing Research*.
- Nursani, Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd*.
- Toledo-Pereyra, L. H. (2012). Research Design. *Journal of Investigative Surgery*, 25(5), 279–280. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- Wiguna, A. A. N. I., & Nurcaya, I. N. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12).
- Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 146. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p146>
- <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- <https://journal.sociolla.com/lifestyle/5-alasan-wanita-lebih-suka-berbelanja>