

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. dan Abhinav S. S. (2016). Flash Sales--The Game Changer in Indian ECommerce Industry". *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Zakiyyah A.M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No. 1, Hal. 63-70.
- Putri Y.T.A dan Edward M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Pirce Discount Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Giant Hypermarket Dipinegoro Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Anderson K.C., Knight DK., Pookulangara S., dan Josiam B. (2014). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: a facebook perspective. *Journal Retailing and Consumer Service* 21: 773- 779
- Arnold, M.J. dan Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, Vol.79, pp. 77-79.
- Beurer-Zuellig, B., & Seiler, R. (2017). Deal or No Deal?-Assessing the Daily Deal Shopper. *Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPF.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gültekin, B., dan Özer L., (2012), The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Maret, (ISSN: 2220-6140)
- Hanzaee KH, Rezaeyeh SP. (2013). Investigation Of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African. Journal of Business Management* 7(11): 818-825.
- Samuel H., (2006). Dampak respon emosi terhadap perilaku pembelian impulsive pada konsumen online dengan sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, pp.101-115.

- Jin, B. and Kim, J.O. (2003). A Typologi of Korean Discount Shoppers : Shopping Motives, Stores Attributes, and Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14. No. 4, Pp. 396-419
- Kacen, J.J. dan Lee J.A, (2002), The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Jurnal Of Connsumer Psychology*, 12(2), 163–176
- Kosyu, Dayang Asning, Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, 2014 Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 , No.2
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Boston: Pearson Education
- Mohammed, Rafi ; Fisher, Robert ; Jaworski, Bernard; dan Paddison, Gordon. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. New York: McGraw-Hill Companies
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Samuel, H. 2009. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Park H.K, Shin B.S, Huh J.H . (2016). Attractiveness of discount rate versus limited quantity The moderating effect of temporal distance, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 10 No. 1, pp. 122-133
- Setiadi, N.J., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Prenada Media
- Shin Kim, Hye. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research* Volume 13 No. 1

- Shinta Srimenda Br. Ginting 2019. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran, Filsafat, Teori dan Aplikasi. Jakarta : Penerbit P.T. Gramedia Pustaka Utama
- Sora, N. 2015. *Pengertian Populasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling*. <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html> . (Diakses pada 22 Maret 2019 pukul 22.00 WIB).
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). E-Marketing edisi internasional ke 6. London: Pearson
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermaret terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 6 No. 1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed.*, Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Verplanken, Bas dan Herabadi, Astrid. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, Special Issue on Personality and Economic Behavior, S71–S83.
- Wikan Pribadi, Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog, Bukune, Jakarta, 2009, hlm. 31-32.
- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2749/Bab%202.pdf?sequence=7> (didownload pada 14 mei 2019 pukul 11.16)

