

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, A. (2015). *Buku Pelajaran Marketing bagi Anda yang Ingin tapi Malas Belajar Marketing*. Ariadi Abimanyu.
- Baladini, N. Syarief, N. Gunaedi, J. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif*. 2, 1323–1337.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak.
- Cintananda, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee*.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. *Databoks.katadata.co.id*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Davis, S., Sipahimalani, R., Baijal, A., Cannarsi, A., Neves, N. C., & Dhanuka, R. (2020). *e-Conomy SEA 2020: Resilient and racing ahead — What marketers need to know about this year's digital shifts*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-journey/e-conomy-sea-2020-resilient-and-racing-ahead-what-marketers-need-to-know-about-this-years-digital-shifts/>
- Diphayana, W. (2018). *Perdagangan Internasional*. Grup Penerbit CV BUDI UTAMA.
- Duniapcoid. (2021). *Apa Itu Fashion*. <https://duniapendidikan.co.id/apa-itu-fashion/>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)*. 17(02), 22–31. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2174>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Hanafi, R., & Indra Tri. (2019). Pengaruh Stoe Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(2), 87–96. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i2.41>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. <https://books.google.co.id/Books?Id=Cszdwaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Manajemen+Pemasaran&Hl=En&%0ASa=X&Ved=0ahukewixq83si4ppa>

Simon Tumanggor, 2021

*PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

hurx30kxhcnuagwq6aeimjab#V=Onepage&%0AQ=Manajemen%0APemasaran&F=False

- Hidayat, E. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulsive Buying*. June. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33341/1/EKO-WAHYU-HIDAYAT.pdf>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- iPrice.co.id. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. *inprice.co.id*, 1. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. *Jurnal Management Perhotelan.*, 3(128–138).
- Kemkes.go.id. (2020). *Status Wabah Corona di Indonesia Ditetapkan sebagai Bencana Nasional*. <https://www.kemkes.go.id/article/view/20031500003/status-wabah-corona-di-indonesia-ditetapkan-sebagai-bencana-nasional.html>
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *England: Pearson Educationn Limited*. <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- Magdalena, Y., & Sugianto, N. (2016). PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ZALORA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderniasi Global*. Alfabeta.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Marketing, A. D. (2020). No Title. *digimind.id*, 1. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Mohammad, R. J., & Neda, S. (2012). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. Marketing Intelligence & Planning*.
- Noor, A. R. (2018). Revolusi Industri 4.0 di Era Digital, Indonesia Siap? *detikInet*, 1. <https://inet.detik.com/business/d-4033692/revolusi-industri-40-di-era-digital-indonesia-siap>

- Persada, S. (2020). Riset: Belanja Online Meningkatkan Pesat di Tengah Pandemi Covid-19. *Tempo.co*, 1. <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Pramudita, B. A. (2019). *Pentingnya Strategi Mulut ke Mulut dalam Digital Marketing*. 1. <https://www.wartaekonomi.co.id/read250719/pentingnya-strategi-mulut-ke-mulut-dalam-digital-marketing>
- Putri, C. A. (2021). BI Proyeksi Transaksi E-commerce Tahun Ini Tembus Rp 337 T. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210122114013-37-217989/bi-proyeksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-tembus-rp-337-t>
- Putri, I. (2020). 11.11 Big Sale, Shopee Catat Transaksi Naik 6x Lipat dari Tahun Lalu. *detikInet*, 1. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5251141/1111-big-sale-shopee-catat-transaksi-naik-6x-lipat-dari-tahun-lalu/>
- Romindo. (2019). *E-commerce Implementasi, Staretgi & inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). *Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z*. 9(1).
- Siregar, M. (2019). *JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 3 No. 4 Oktober 2019. JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 3 No. 4 Oktober 2019*, 3(4), 37–43.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Prenadamedia Group.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (11 ed.). Prentice-Hall.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *pemasaran strategik* (2 ed.). Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Yuda, K. D. (2019). *Pengaruh Elektronik Word of Mouth, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Beli (Pada Pengunjung Outlet Samsung di Mall Bekasi Cyber Park)*. <http://repository.upnvj.ac.id/3079/>
- Yudhistira, A. W. (2019). Orang Indonesia Tertarik Belanja Online kalau Ada Fasilitas Ini. *databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/gratis-ongkos-kirim-dorong-orang-indonesia-belanja-online#>