

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- Anshori, U., & Iswati, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Bakry, U. S. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Deepublish.
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bisnis.com. (2020). *Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-Commerce Indonesia?*
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-Shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Cooper, D. R., & Emory, W. C. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>

Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online.

Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018, 362–374.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.

Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53.

<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>

Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.

[file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh%20Sales%20Promotion%20Shopee%20Indonesia.pdf)

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

Gozhali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Badan Penerbit-Undip.

Hasan, A. (2016). *Marketing*. Yogyakarta: MEDPress.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Indriantoro, U., & Supomo, B. (2016). *Metodologi penelitian bisnis: untuk akuntansi dan manajemen*.

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lisda, R. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 1(3), 56–68.
- Listyani, A. (2011). *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour*.
- Loudon, D. ., & Bitta, A. . (1993). *Consumer Behavior and Application 4th ed*. Singapore: McGraw Hill.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63–76.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- MS, Burhani dan Lawrens, H. (2003). *Kamus Ilmiah Populer Edisi Millenium*. Jombang: Lintas Media.
- Peter, P. J., & Olson, C. J. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, (6th Edition)*. Avenue of the Americas, New York, NY: McGrawHill.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>

Rook, Dennis W dan Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Oxford University Press*, 22.

S. Siregar, M. E., Kaffah, W. S., & Febrilia, I. (2018). Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, Dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus Pada Mahasiswi Unj). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 88–104. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.07>

Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>

Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). “*Consumer Behavior in Fashion*”. *Second Edition*. Pearson/Prentice Hall.

Sugianto. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F, & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Triandini, & Atmojo. (2014). *Pengembangan model E-Commerce Untuk Peningkatan Kinerja UKM Kota Denpasar. Eksplora Informatika, Vol 3 No 2.*

Utami, C. W. (2006). *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Salemba empat. Jakarta.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(1 SUPPL.), 71–83.
<https://doi.org/10.1002/per.423>

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>

Yusuf, A. M. (2005). *Metodologi Penelitian.* Padang. UNP Press.