

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhandayani, A. (2018). Beda Budaya, Beda Pula Penyebab Belanja Impulsif. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/amemalia/5c0fe798bde5752fd6427817/beda-budaya-beda-pula-penyebab-belanja-impulsif?page=all>. (Akses: 6 Desember 2019).
- Afifah, NY. (2019). Shopee Pimpin Peringkat 1 sebagai e-Commerce Top of Mind Konsumen Indonesia. Diambil dari <https://bingkaiberitakita.wordpress.com/2018/12/02/shopee-pimpin-peringkat-1-sebagai-e-commerce-top-of-mind-konsumen-indonesia/>. (Akses: 29 Agustus 2019).
- Anggraeni, D. (2013). Bab II Tinjauan Pustaka Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran. *Repository.widyatama.ac.id*, 1-23.
- Azhari, R. (2014). Bab II Tinjauan Pustaka *Repository.widyatama.ac.id*, 1-23.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Chaeril, Z. (2019) 5 Strategi untuk Menciptakan Impulse Buying di Penjualan Online. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/zulcar/5c8b54580b531c4955f54c053/berikut-adalah-5-strategi-yang-bisa-dicoba-untuk-menciptakan-impulse-buying-di-penjualan-online>. (Akses: 6 Desember 2019)
- David K, & Lee, T. (2012). Bab II Landasan Teori 2.1 E-Commerce. *Journal.binus.ac.id*, 8-19.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jayabuana, NN. (2018). Snapcart Ungkap 3 E-Cpmmerce Paling Populer. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/m/m.bisnis.com/amp/read/20180327/105/754652/snapcart-ungkap-3-e-commerce-paling-populer>. (Akses: 28 November 2019).
- Jeko, IR. (2015). Ini yang Bikin Shopee Beda dengan Aplikasi Belanja Online Lain. Diambil dari <https://m.liputan6.com/tekno/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>. (Akses: 30 Agustus 2019).

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Lestari, M. (2018). Jurus Jitu Shopee Hadapi Pasar e-Commerce 2018 yang Makin Panas. Diambil dari <https://m.detik.com/inet/business/d-3849107/jurus-jitu-shopee-hadapi-pasar-e-commerce-2018-yang-makin-panas>. (Akses: 28 Agustus 2019).
- Loudon, David L. & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviour*. Fourth Edition. New York: McGraw Hill.
- Manggiasih, FP. (2015). Pengaruh *Discount*, *Merchandising*, dan *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*. *Media.neliti.com*. 1-11
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Motif dengan Kepuasan Pengguna Shopee. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5 (3), 26-40.
- Puspitasari, I. (2018). Fenomena *flash sale*, ketum iDEA: konsumen perlu paham teknisnya. Diambil dari <https://industri.kontan.co.id/news/fenomena-flash-sale-ketum-idea-konsumen-perlu-paham-teknisnya>. (Akses: 6 Desember 2019)
- Ridwan, O. (2019). Perilaku Belanja Online Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI). Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui>. (Akses: 28 November 2019)
- Ridwan. (2018). Riset Markplus Inc: Pemain Besar e-Commerce Jadi Top of Mind di Mata Konsumen. Diambil dari: <http://m.industry.co.id/read/44832/riset-markplus-inc-pemain-besar-e-commerce-jadi-top-of-mind-di-mata-konsumen>. (Akses: 30 Agustus 2019).
- Shinta, AMP. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Universitas Brawijaya Press.
- Sholihin, B. (2019). Shopee vs JD.ID:Peta Baru Lanskap Digital Indonesia 2018. Diambil dari: <https://www.indonesiana.id/read/122160/shopee-vs-jd-id-peta-baru-lanskap-digital-indonesia-2018>. (Akses: 28 November 2019)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Supriyanto, B. (2019). Survei Snapcart, Shopee Paling Populer dan Sering Digunakan. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>. (Akses: 29 Agustus 2019).
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Diambil dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>. (Akses: 28 November 2019)
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta Vol.3 No.2 Oktober 2017*, 287-288.
- Wicaksono, B. (2019). Flash Sale: Permainan Psikologis yang Mampu Membuatmu Jadi Konsumtif. Diambil dari <https://www.idntimes.com/science/experiment/bayu/permainan-psikologis-belanja-flash-sale>. (Akses: 6 Desember 2019)