

DAFTAR PUSTAKA

- Authors. (n.d.). *Situs Online Shop Fashion Terpopuler*. 2019. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/online-shop-fashion-pakaian-sepatu-dan-aksesoris-fase-2-2019/> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2020).
- Ayuning, S. S. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia*. Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Banten: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019.
- Bachtar, T. A. *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Bentuk Online Discount Pricing Terhadap Online Impulse Buying Pada Produk Fashion (Studi pada Konsumen Lazada)*. Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2016.
- Burhanudin, T. *Wanita dan Kecenderungan "Belanja Dadakan."* 2016. <https://www.kompasiana.com/tonyburhanudin/57c53c87e1afbd4545cf7a34/wanita-dan-kecenderungan-belanja-dadakan> (Diakses pada tanggal 2 Maret 2020).
- Chen, Yalin; Zhang, Liang. Influential factors for online impulse buying in China: A Model and Its Empirical Analysis. *International Management Review*. Vol, 11, No. 2, Hal. 57-69, 2015.
- Daly, J. *Tren Pembelian Impulsif*. 2019. <https://www.geoblink.com/blog/impulse-purchases-report/> (Diakses pada tanggal 22 Februari 2020).
- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial*. Yoga pratama, 2016.
- Global Digital Report. Data Pengguna Internet. 2019. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook> (Diakses pada tanggal 25 Januari 2020).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM, Jakarta: PT Indeks, 2018.
- Laksana, K. A. P., & Suparna, G. Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen*. Vol, 4, No. 6, Hal. 1661-1675, 2015.

- Lidwina, A. *Indonesia Pasar Terbesar E-commerce di Asia Tenggara*. 2019. <https://katadata.co.id/infografik/2019/08/03/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2020).
- Nadya, N. *3 Brand Fashion Teratas Paling Banyak dicari di Harbolnas 11.11*. 2019. <https://www.fimela.com/fashion-style/read/4113971/3-brand-fashion-teratas-paling-banyak-dicari-di-harbolnas-1111> (Diakses pada tanggal 31 Januari 2020).
- Prasetya, N., Santoso, A., & Wahyuni, S. *Pengaruh Corporate Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri*. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 249–264, 2019.
- Rakhmat, C. A. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee)*, Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2011.
- Victoria, A. C. V. J., & Ganesan, M. Online sales promotions of Grocery and other FMCG products in Chennai Entity. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 9(2), 71–78, 2015.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3, 2011.
- Widhiarso, W. *Uji Linearitas Hubungan*. Fakultas Psikologi UGM, 2010
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.