

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, George E dan Michael A. Belch. (2004). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective (Sixth Edition)*. New York: McGraw- Hill.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. (2009). *Periklanan/Advertising (edisi ketiga)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai; Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. (2016). *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Alat, dan Analisis)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Skripsi

Febrianty Magdalena, dkk. (2016). *Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka)*, Bandung: Universitas Telkom.

Mohammad Hashfi Auzan, dkk. (2018). *Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Online Shop Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)*, Malang: Universitas Islam Malang.

Krisna Dewi, dkk. (2016). *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Android (Survei oleh Mahasiswa FKIP Universitas Riau)*, Riau: Universitas Riau.

Faisal Reza. (2016). *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*, Bandung: Universitas Padjadjaran.

Abdul Ghoni, dkk. (2012). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

Sumber Online

<https://apjii.or.id/>. (Diakses pada tanggal 3 Oktober 2018)

<http://marketeers.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/>. (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2018)

<https://iprice.co.id/>. (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2018)

<https://dailysocial.id/post/shopee-indonesia-gencarkan-pemasaran-tahun-depan>. (Diakses pada tanggal 12 Oktober 2018)

https://shopee.co.id/flash_sale/. (Diakses pada tanggal 12 Oktober 2018)

<https://www.progresstech.co.id/blog/pengertian-e-commerce/>. (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018)

www.elppas.com/2018/01/apa-itu-flash-sale.html?m=1. (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018)

<https://spidolbekas.wordpress.com/2013/11/15/keputusan-pembelian-oleh-konsumen/>. (Diakses pada tanggal 20 Januari 2019)

