

Daftar Pustaka

- Angipora, M. (2002). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azmi, M. U. (2016). Pengaruh Program Komunikasi Pada Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Situs LAZADA.CO.ID.
- Azwar, S. (2015). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- KBBI. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Kosyu. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. 1–7.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali.
- Morrison, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samuel. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian secara tidak Terencana Pada Toko Seba Ada. 140 - 158.
- Samuel. (2016, Mei 16). *Pengertian Korelasi dan macam macam korelasi*. Retrieved from ciputrauceo:
<http://ciputrauceo.net/blog/2016/5/16/pengertian-korelasi-dan-macam-macam-korelasi>

- Setyaningrum, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Surabaya: Andi Publisher.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic Planing For Public Relation*.
- Sugiono. (2017). *Statiska untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, E. (2014). *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, d. F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjetjep, D. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yudharta, U. (2019, 08 1). *Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta*. Retrieved from Yudharta: <https://yudharta.ac.id>

BIODATA PENULIS

Nama : Yusuf Nur Hamzah
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 13 Oktober 1991
Email : ynhamzah@gmail.com
NIM : 201569090027
Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang Pendidikan

1995 - 1997 : TK PGRI 36 Pedurungan Semarang
1997 - 2003 : SDN Gemah 01 – 02 Pedurungan Semarang
2003 - 2006 : SLTP Al-Ma’hadul Islami YAPI Bangil Pasuruan
2006 - 2009 : SMA Plus Muthohhari Bandung
2015 - 2019 : Universitas Yudharta Pasuruan

Pekerjaan

2010 - 2019 : Dynamic Consulting Group sebagai Staf

2. KUISIONER PENELITIAN

“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP *IMPULSE BUYING*”

Responden yang terhormat, saya sangat mengharapkan kerjasamanya untuk mengisi kuesioner berupa pernyataan ini dengan benar. Kuesioner ini hanya digunakan untuk menyelesaikan penelitian skripsi di Universitas Yudharta Pasuruan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Tempat Tanggal Lahir :

Nomor Telepon :

Nomor Induk Mahasiswa :

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Melalui informasi kupon gratis ongkir, konsumen mengetahui barang yang ingin konsumen beli di Shope				
2.	Konsumen menyukai adanya Kupon Gratis Ongkir yang diberikan aplikasi Shopee				
3.	Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui Kupon Gratis Ongkir yang diberikan aplikasi Shopee				
4.	Melalui informasi Potongan Harga / Diskon , konsumen mengetahui barang yang ingin konsumen beli di Shopee				
5.	Konsumen menyukai adanya promo Potongan Harga / Diskon yang diberikan aplikasi Shopee				

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
6.	Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui promo Potongan Harga / Diskon yang diberikan aplikasi Shopee				
7.	Melalui informasi Koin Reward Shopee, konsumen mengetahui barang yang ingin konsumen beli di Shope				
8.	Konsumen menyukai adanya Koin Reward Shopee yang diberikan aplikasi Shopee				
9.	Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui Koin Reward Shopee yang diberikan aplikasi Shopee				
10.	Melalui informasi Garansi Produk , Konsumen mengetahui barang yang ingin konsumen beli di Shopee				
11.	Konsumen menyukai adanya Garansi Produk yang diberikan aplikasi Shopee				
12.	Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui Garansi Produk yang diberikan aplikasi Shopee				
13.	Melalui informasi Iklan di Televisi, konsumen mengetahui barang yang ingin dibeli di Shope				
14.	Konsumen menyukai adanya Iklan di Televisi yang diberikan aplikasi Shopee				
15.	Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui Iklan di Televisi yang ditayangkan				
16.	Melalui informasi Iklan di internet , konsumen mengetahui barang yang ingin konsumen beli di Shopee				
17.	Konsumen menyukai adanya Iklan di internet yang diberikan aplikasi Shopee				
18.	Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui Iklan di internet yang diberikan aplikasi Shopee				
19.	Konsumen melakukan pembelian dari barang yang dibelinya bukan merupakan respon dari pengenalan permasalahannya sebelumnya.				
20.	Konsumen melakukan pembelian dari barang yang dibelinya secara tidak terencana				

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
21.	Konsumen melakukan pembelian dari barang yang dibelinya secara mendadak				
22.	Konsumen melakukan pembelian dari barang yang secara segera				
23.	Sesaat setelah melakukan keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee merasa puas				
24.	Sesaat setelah melakukan keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee merasa senang				
25.	Sesaat sebelum melakukan pembelian konsumen aplikasi Shopee terpengaruh akan informasi produk.				
26.	Sesaat sebelum melakukan pembelian konsumen aplikasi Shopee terpengaruh akan promo penjualan				