

DAFTAR PUSTAKA

- Abul Muamar (2017). *Harbolnas Dan Konsumerisme Yang tak Terelakkan*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://news.detik.com/kolom/d-3766230/harbolnas-dan-konsumerisme-yang-tak-terelakkan>
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior*. England: Open University Press.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Action control: From cognition to behavior. Heidelberg: Springer.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level , price consciousness and sale proneness on consumers ' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55, 775–783.
- Alwafi, Fachrizi. Magnadi, R. H. (2016). *pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com*. 5, 1–15.
- Ardyanto, D. Susilo, H. R. (1982). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(3), 263–301. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Arifani, E.D. (2016). Antecedent dan Konsekuensi Dari Sale Proneness. *Jurnal Ekonomi*.
- Artaya, I P. Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi*, April.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 5th edition*. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (2nd ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan

- Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15.
- Esfahani, A. N., & Jafarzadeh, M. (2012). Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer ' s Psychographic Variables (Case study : Iranian Chain Stores at City of Kerman). *Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1278–1288.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gading Perkasa (2020). *Waspada Jebakan Harga Murah Saat Harbolnas*. Diakses pada 31 Mei 2021, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/11/11/114618320/waspada-jebakan-harga-murah-saat-harbolnas?page=all>
- Husni Abdi (2020). *Manfaat Teknologi Informasi di Berbagai Bidang Kehidupan*. Diakses pada 26 Maret 2021, dari <https://hot.liputan6.com/read/4238585/manfaat-teknologi-informasi-di-berbagai-bidang-kehidupan>
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Proneness And Sale Proneness On Consumer Impulse Buying. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(1), 12–14.
- John T. Gourville and Dilip Soman (2002). *Pricing and the Psychology of Consumption*. Diakses pada 30 Mei 2021, dari <https://hbr.org/2002/09/pricing-and-the-psychology-of-consumption>
- Khare, A., Ahtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence Of Price Perception And Shopping Motives On Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions In Malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2013-0097>
- Konuk, Faruk Anil. (2015). The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness on Purchase Intention towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods. *British Food Journal*. Vol.117 (2), Pp.793-804.
- Lestari, H. R., & Fachrodji, A. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap

- Minat Beli Produk Multimedia PT. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen. *Jurnal Manajemen Mercubuana*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26651.21283>
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67. doi:10.2307/1251816
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Novia Ayunigtyas (2021). 8 Ekspektasi vs Realita saat Belanja Online Ini Bikin Nyesek. Diakses pada 31 Mei 2021, dari <https://hot.liputan6.com/read/4566881/8-ekspektasi-vs-realita-saat-belanja-online-ini-bikin-nyesek>
- Nurseffi Dwi Wahyuni (2017). Perhatikan 7 Hal Ini Sebelum Belanja Online. Diakses pada 31 Mei 2021, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3176611/perhatikan-7-hal-ini-sebelum-belanja-online>
- Pangestika, S., & Prasastyo, K. W. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen Di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(4), 249–255. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Periantalo. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Priyatno, D. (2012). Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS (1st ed.). Andi Offset.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 73, 69–103.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(November), 41–56.
- Puspa, S., & Suhariadi, F. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)

- Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 8(1).
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Rotter, J. B. (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43, 56–67. Doi:10.1037/h0076301.
- Siwi, A. A. C., & Meiyanto, S. (2002). *Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan*. 2, 61–72.
- Soetirto. (2017). Pengaruh Product Involvement Terhadap Brand Loyalty Grocery Pada Supermarket Di Surabaya melalui Price Perceptions. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1241–1265.
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3359>
- Stacey Rudolph (2016). *How Discounts Affect Online Consumer Buying Behavior*. Diakses pada 30 Mei 2021, dari <https://www.business2community.com/consumer-marketing/discounts-affect-online-consumer-buying-behavior-infographic-01575471>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Prndidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tika Anggreni Purba (2019). *Barang Sama, Tetapi Harga Jauh Beda, 'Kok Bisa'*. Diakses pada 26 Juni 2021, dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190129/219/883444/barang-sama-tetapi-harga-jauh-beda-kok-bisa>
- Trisnawati, E. (2011). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Institut Pertanian Bogor melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 1–71. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/49970/I11dtr.pdf>

- Try Reza Essra (2018). *40 Persen Warga Bekasi Belanja Online, Kata APPBI*. Diakses pada 16 Maret 2021, dari <https://jabar.antaraneews.com/berita/77193/40-persen-warga-bekasi-belanja-online-kata-appbi>
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi (2020). *Sejarah Harbolnas, Belanja Setiap 12.12 yang Kini Tak Lagi Sakral*. Diakses pada 21 Maret 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/12/08010007/sejarah-harbolnas-belanja-setiap-1212-yang-kini-tak-lagi-sakral>
- Wahyu Daniel (2019). *Wow! Transaksi E-Commerce RI 2018 Capai Rp 77T, Lompat 151%*. Diakses pada 16 Maret 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Wijaya, R. A., Djalali, M. A., & Sofiah, D. (2015). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Winoto (2020). *Masa Pandemi, Kasus Penipuan Online Di Bekasi Meningkat*. Diakses pada 1 Juni 2020, dari <https://poskota.co.id/2020/9/3/masa-pandemi-kasus-penipuan-online-di-bekasi-meningkat>
- Yulaika Ramadhani (2019). *Harbolnas 10.10: Antara Kebahagiaan & Candu Beracun Belanja Online*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://tirto.id/harbolnas-1010-antara-kebahagiaan-candu-beracun-belanja-online-ejvd>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 90–104.
- Zainuri, A. Astuti, E. S. D. R. Y. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis Wireless Terhadap Niat Pengguna Internet. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 27(1), 2.