

## DAFTAR RUJUKAN

- Akhmetshin et al., Jacob et al, Nashir, Tripathi. 2018. Pengaruh Daya Tarik dan Keuatan Iklan terhadap Minat Pembelian. *E-Jurnal Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia*, Volume 18 Nomor 2 Agustus 2021 Hal. 209 - 218 e-ISSN : 2621-4377 & p-ISSN : 1829-8524.
- Amandeep, et, al. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online Grab* di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Volume 01 Nomor 01 2019 ISSN: 2655-6499.
- Anggraeni, Yarahmadi. 2016. “Pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta).
- Apriadi. 2017. *E-Commerce* Berbasis *Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Ariani, Sugianto. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*/Volume 3/N0.5/September-2019:07-12
- Betty dan Ferrel, Iyer, Jarboe dan Daniel, Jeon Rook, Gol-denson, Febrya Asterina. 2018. Pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* terhadap *Impluse Buying*. <http://sc.syekhnujati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB21415203157.docx>
- Carunia. 2020. *The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impluse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia*. *International Journal of Management and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 1, ISSN: 1741-8127.
- Danang, S. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Della, Sutisna, Tjiptono. 2018. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* terhadap Keputusan Pembelian impulsif pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2. No.1. Maret 2018 Hal. 51- 60, ISSN: 2597-467X.
- Dewi, Wahyuningdyah. 2019. “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan Dalam Toko Dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian

- Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid Di Kota Semarang.” *Jemap* 2(1): 47.
- Dyah, Sucidha. 2019. *The Effect of Price Discount and Store Atmosphere Against Pembelian impulsif with Shopping Emotion as an Intervening Variable in Consumers of Super Indo Retail Semarang. Jurnal International Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG) - ISBN 978-602-14119-3-3.*
- Fabian. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan Online terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Prodi Manajemen*. <http://repository.bakrie.ac.id/1188/>
- Ferdinand, A.T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indra. 2018. Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Department of Management FEB UMM. Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 11 No. 1 (2021): April, ISSN: 2655-2533.
- Kotler dan Keller. 2016. Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam. 2019.
- Kotler dan Keller. 2016. Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. (Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Kotler dan Keller. 2016. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (Skripsi Program Studi Manajemen, FE, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Leonardo. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Samudra Supermarket Madiun. (diakses pada tanggal 26 September 2021) <http://eprints.umpo.ac.id/4859/2/3.BAB%20II.pdf>
- Lestari. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Pembelian impulsif (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, Vol 1, No 2, 27–37.
- Maulana, Margaret, Shellyana, Ariani, Sugianto. 2016. *The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia*. *International*

*Journal of Management and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 1, ISSN: 1741-8127.

- M.Fatkhul In'am, Suharyono dan Edy Yulianto. 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 36 No.1 Juli 2016.
- Miftahul. (2021). "Pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta).
- Pricylia Wauran. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Servicescape* terhadap *Impluse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening. Studi pada Konsumen Freshmart Manado, *Jurnal Bekala Ilmiah Efisiensi*.
- Rizka. 2016. Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. (Skripsi Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri).
- Rommy, dkk. 2020. *The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impluse Buying Behavior In Online Marketplace. International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 03, March 2020 Issn 2277-8616.
- Setyasih. 2017. "Analisis Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan In- Store Display* Terhadap Keputusan *Impluse Buying Behavior* Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Di Kota Magelang)" *Prodi Manajemen Upy*. [Http://Repository.Upy.Ac.Id/1301/](http://Repository.Upy.Ac.Id/1301/).
- Stren. 2017. Pengaruh *Point Of Purchase Display* Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Jl. Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, Vol. 9, No. 2, Agustus 2020, Hal 416-424 ISSN:2302-7150.
- Sudarsono. 2017. "*The Effect Of Price Discount And Store Atmosphere Against Impluse Buying With Shopping Emotion As An Intervening Variable In Consumers Of Super Indo Retail Semarang*". *Jurnal International Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG)* - ISBN 978-602-14119-3-3.
- Sufa et al. 2016. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kesadaran Merek terhadap Sikap Pada Merek. (diakses pada tanggal 25 September 2021) <http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Syafira. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU. (Skripsi Ujian Sarjana Psikologi. Fakultas Psikologi, USU).
- Syafitri, I. (2019). “Pengertian *Online Shop*, Manfaat Beserta Kelebihan Dan Kekurangan *Online Shop*”. Tersedia pada <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online> (diakses pada 30 September 2020).
- Tanca, dkk. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU. (Skripsi Ujian Sarjana Psikologi, FP, USU).
- Umboh, Yakub, dkk. 2018. “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impluse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado”. *Jurnal Emba* 6(3): 1638–47.
- Zulki. 2020. *The Effect of Price Discount and In-store Display on Impluse Buying*. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 22, No. 2, July 2020: 133 – 139, ISSN 1411 - 0903 : eISSN: 2443-2660.

