

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Ghozali, F. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guolla, M. A., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising & Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Canada: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson.
- Morissan (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.





Jurnal:

- Evidayani, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. *Skripsi*.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8. Retrieved from Badan Pusat Statistik.
- Harjati, L., & Fuad, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying (Studi Kasus Planggan Minimarket Alfamart Dan Indomaret Di Sunter Jakarta Utara). *Penelitian Bersama*, 1-20.
- Herpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*, 18.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Open Access*.
- Minati. (2017). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Skripsi*, 3.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence Journal of Management Studies*, 64.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outler Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2920.
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher Toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 2768.
- Putra, B. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com. *Skripsi*, 16-17.
- Putri, N. M., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Widayatmoko, V. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK - Vertibokek". *Journal Untar*, 292.
- Widiastuti, T. (2021). Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee. *Skripsi*, 13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama* , 458.

Yudiawan, D. (2021). Analisis Efektifitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Mukena Yumna. *Skripsi*, 31.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Website:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi IBI (K) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Astuti, F. D. (2022, Februari 4). *Persaingan E-commerce 2021, Shopee Menduduki Peringkat Pertama*. Retrieved from okefinance:

<https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama>

Fauziah, M. (2019, April 4). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. Retrieved from Kompas:

<https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>

Rahma, N. N. (2021, November 12). *Perkembangan Era Digital Serta Dampaknya Bagi Masyarakat*. Retrieved from Kompasiana:

[https://www.kompasiana.com/nissyaar/618804b8ffe7b52428212032/perkembangan-era-digital-serta-dampaknya-bagi-masyarakat?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/nissyaar/618804b8ffe7b52428212032/perkembangan-era-digital-serta-dampaknya-bagi-masyarakat?page=1&page_images=1)

Shopee. (n.d.). Retrieved from Wikipedia:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#:~:text=5%20Referensi-,Sejarah,toko%20daring%20untuk%20brand%20ternama>

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.