

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(2), 97-109.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2), 365-377.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(1), 37-41.
- Basuki dan Prawoto, N. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(2), 53-62.

- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31-49.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Lindasari, N. P. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Merchandising, Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Denpasar). *EMAS*, 2(2), 82-88.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2).
- Mowen. J.C., dan Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Jakarta: PT Penerbit Erlangga

- Mowen. J.C., dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Pradana, A. A. (2018). *Analisis pengaruh potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan minimarket Indomaret hybrid di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Rizal, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Indomaret di Kota Langsa Muhammad. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4(2).
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1-9.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 11-Halaman.
- Sarwono, J., & MSI, C. P. (2013). Mengubah data ordinal ke data interval dengan metode suksesif interval (MSI). *Di download dari [http://jonathansarwono.info/teori\\_spss/msi.pdf](http://jonathansarwono.info/teori_spss/msi.pdf) pada tanggal, 27.*
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh citra merek, hedonic shopping motivation, dan fashion involvement terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(9).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umi Narimawati dkk. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wardani, R. M. (2011). *Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive buying* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Wulansari, N. P. R., & Seminari, N. K. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 255291.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39-44.