

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, W. I., Setiawan, I. K., Utami, N., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369–394.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN RITEL MODERN DI INDONESIA. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201–208.
- Faadhilah Fauz Novia. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGUNA KOSMETIK KOREA DI SURABAYA). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).
- Fadila, H. A. & S. E. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119.
- Febriyanti, I. R., Raspati, G., Jaya, U. A., & Aryadinata, A. (2021). PENGARUH DISPLAY PRODUCT DAN PRICE DISCOUNT DI MASA PANDEMIC COVID-19 TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FOOD SUPERMARKET (STUDI PADA KONSUMEN TOSERBA YOGYA CIRANJANG). *CAKRAWALA –Repository IMWI*, 4(2), 158–166.
- Gifani, A., & syahputra. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94. www.gadget.bisnis.com
- Hidayat, A., & Kurniawan, C. (2016). PENGARUH KONSEP DIRI DAN KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN GADGET PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM NON REGULER UNIVERSITAS ISLAM RIAU. In *An-Nafs* (Vol. 10, Issue 01).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS SHOPEE_ID. *E-Proceeding of Managemen*, 5(1), 1041–1048.
- Husna Munawwaratun, & Lubis permana Honneyta Permana. (2019). PENGARUH MOTIVASI UTILITARIAN DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGUNJUNG SPORT STATION BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 230–244.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., Nur, :, & Afif, C. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X")*.

- Isnawati, S. I., Kom, S. I., & Purwanto, A. (2022). Generation Z Buying Behaviour Analysis Of Retail Business Opportunities. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2). <http://jibaku.unw.ac.id>
- Komala, C. (2018). PERILAKU KONSUMSI IMPULSIVE BUYING PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248–266.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 2685–4716.
- Lolombulan, Julius H.(2017). Statistika Peneliti Pendidikan.Yogyakarta. Andi
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Maya, N., & Rahmadana, S. (2016). PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MINIMARKET ERAMART CABANG LEMBUSWANA SAMARINDA. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697.
- Octaviana, R. A., Komariah, & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019a). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113–120.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019b). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113–120.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGA MALL MANADO THE INFLUENCE OF DISPLAY PRODUK AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGA MALL MANADO. In *Pengaruh Display Produk..... 1823 Jurnal EMBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Putri, B. R. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI GOOD DAY CAPPUCINO. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3).

- Ridho Rasid, M. (2014). Pengaruh Sistem Informasi Manufaktur Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Pt Jp Technology. *CBIS Journal*, 2(2).
- Rotinsulu, S., Lambey, L., & Rumokoy, F. S. (2017). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (RETAIL MARKETING MIX) YANG MENENTUKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PERUSAHAAN MATAHARI DEPT. STORE MTC MANADO) THE STRATEGY ANALYSIS RETAIL MARKETING MIX THAT DETERMINES THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON THE COMPANY MATAHARI DEPT. STORE MTC MANADO). In *Qualitative Study... 4385 Jurnal EMBA* (Vol. 5, Issue 3).
- Santoso, S. (2015). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Umpo Press.
- Sari, D. R., & Faisal Ikhwan. (2018). PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA GIANT EKSTRA BANJAR. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Septian Wahyudi. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No 2.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Silaban Bernard E. (2019). PENGARUH STIMULI PEMASARAN; PRODUCT/SERVICE, PRICE, PROMOTION, PLACETERHADAP PROSES KEPUTUSAN SISWA MEMILIH BIMBEL. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3).
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*. alfabeta Bandung.
- Syafri, H., Besra, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2019). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (SURVEY: PADA KONSUMEN KOSMETIK TRANSMART KOTA PADANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Virani Kusumandaru, A. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING MATAHARI Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9).
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH DISKON DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE GRESS MALL GRESIK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*,
- Wonggo, C., Lopian, S., Rogi, M., Wonggo, C. M., Joyce Lopian, S., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2020). *DAMPAK*

DISCOUNT, BRAND IMAGE DAN IN STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANTOS 2 IMPACT OF DISCOUNT, BRAND IMAGE AND IN STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING IN PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE, MANTOS 2. 8(3), 124–133.

Yulia Hermanto, E. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT SURABAYA DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK ZARA. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1)*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>

www.aprindo.org Diakses 25 Oktober 2022

