

DAFTAR PUSTAKA

- Abidzar, Achmadtyar Fazrul Haq dan Ilyan Sandrian Fahmi (2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.
- Adiputra, E., (2015), *Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2
- Cahyorini & Rusfian. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*. 11-21.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros M., Rao, A. R. (2012). *When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discount*. *Journal of Marketing*. vol. 76, no. 4. pp. 64-77.
- Dawson, S., dan Kim, M. (2009). *External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online*. *Direct Marketing: An International Journal*. vol. 3, no. 1, pp. 20-34.
- Dewi, Andriany dan Mutia Arda (2019). *The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan*. Jurnal Fakultas Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fitri, Dessi Cahya. (2017). *Pengaruh price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Di Giant Ekstra (Survey Pada Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung)*: Diplomathesis, Universitas Komputer Indonesia.
- G. Aurelia, D. Setyabudi, and S. R. Manalu, (2022), *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*, *Interaksi Online*, Vol. 9, No. 4, pp. 174-188,
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (Edisi Sembilan)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozi, S., dan Widiyati. S., (2020), *Peningkatan Impulse buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, Brand Image dan Country of Origin (COO)*, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8. No. 1. 49-56
- Habibi, M. R., (2020), *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*, Universitas Sumatera Utara: Medan
- Hussain, S., Ahmed W., Jafar, R., M. Sohil., dan Rabnawaz, A., (2017). *Ewom Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption*. *Computers in Human Behavior*. Vol. 66, no.96. pp. 99-102.
- Hussein, A., (2021), *Pengaruh Shopping Enjoyment dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMSU)*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan

- Jalilvand, Reza, M., dan Samiei, N., (2012), *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*, Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30
- Japrianto, E. dan Sugiharto, S (2011). *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp.32-4.
- Kadafi, M., dan Melina, M., (2017), *Pengaruh Price Discount dan In Store Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda*, *Forum Ekonomi*, Vol. 19, No. 2. 201-209
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller K., (2012), *Marketing Management (14th Edition ed)*, Global Edition. NJ: Pearson Prentice Hall
- Ma'ruf, Hendri., (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marlinda. R. D., (2021), *Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee)*, Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta
- Meli, W. F., (2020). *Pengaruh Brand Image dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Sumatera Utara.
- Mishra, A., dan Mishra, H., (2011). *The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preferenc for Virtue and Vice Foods*. *Journal of Marketing Research*. vol. 48, no. 1. pp. 196-206.
- Paramita, E. L., dan Angela, V., (2020). *Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*, *Jurnal EKOBIS*. Vol. 10, No. 2, 248-262
- Rofidi, Moch. Arkhan Nur (2017). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko UD ARYAN Kec. Plemahan Kab. Kediri*. *Jurnal Ekonomi-Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Roslina., (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 6, no. 3. pp. 333-346.
- Santoso, S., (2015), *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo (Kelompok Gramedia)
- Santoso, T., dan Wijoyo F., (2022). *Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada E-commerce Tokopedia*. *AGORA*. Vol. 10, no. 1.
- Simamora, H., (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat

- Sugianto, N., dan Magdalena, Y., (2016), *Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Zalora, Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 3, No. 2
- Sugiyono., (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&*, Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna., (2015), *Metodologi Penelitian dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pers
- Sukoco, S. A., (2017), *Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*, Jember: CV. Pustaka Abadi
- Sutisna., (2012), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Edisi Kedua)*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Temaja Dkk., (2015). *Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 4, no. 6.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Utami, C. W., (2017). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Wildinata, M. F., (2019), *Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impulse Buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung dalam Perspekti Ekonomi Islam)*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Lampung.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016), *Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users*. *International Journal of Information Management*, 36, 284-296
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). *Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 54
- Wulansari, N. R., & Seminari, N. (2015), *Analisis Pengaruh Store Environment dan Brand Image terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2478-2490
- Xu, Y., dan Huang, J. S. (2014), *Effects of Price Discount and Bonus Packs on Online Impulse Buying*. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 42, No. 8. pp. 1293-1302.
- Zikra. R., (2020), *Pengaruh Citra Merek dan Lotus of Control Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen yang Berbelanja di Toko Daring Zalora*, Universitas Sumatera Utara: Medan