

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Universitas Sam Ratulangi*.
- Fatimah, M. H. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Impuls Buying. *Universitas PGRI jogjakarta*.
- Febrianti, C. L. (2018). Kecenderungan Impuls Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Berbelanja Online. *Universitas Sanata Darma*.
- Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impuls Buying. *Universitas Islam negeri syarif hidayatullah*.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga.
- Mardhikasari, T. E. (2014). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nadiyah Maghfiroh, N. R. (2016). Pengaruh Experiental Marketing, Bonus Pack dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Matahari Departemen Store Matos Malang. *Unisma*.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Politeknik Negeri Banjarmasin*.
- Pratiwi, D. (2019). Pengaruh Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan. *Universitas Medan Area*.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impuls Buying pada Pelanggan Mini Market. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Universitas Negeri Semarang*.

- Rarasanti, D. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impuls Buying Pada Pengunjung Mall Panakukkang. *Universitas islam negeri alauddin*.
- Rochman, F. N. (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Safirah, Y. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impuls Buying. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Safirah, Y. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Santoso, S. S. (2015). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo: Umpo Press.
- sari, D. r. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impuls Buying pada Giant Extra Banjar. *Universitas lambung mangkurat banjarmasin*.
- Sari, D. U. (2017). *Pengaruh Price Discount, Sals Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying*. Universitas Allaudin Makassar.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syarif Hidayat, A. L. (2018). Pengaruh Price Discount, In-Store Display, dan Shopping Live Style Terhadap Pembelian Tak Terencana. *Universitas Maritim Raja Ali Haji*.
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impuls Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*.