

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani Kusuma, M. N. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu). *Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, , Vol. 3 No. 2.
- Agung Nugroho, E. P. (2023). Pengaruh In-Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Indomaret). *Jurnal Volatilitas*, Volume 5 No 1.
- Angipura, M. P. (2018). *Buku Dasar-Dasar Pemasaran*. Praja Grafindo Persada.
- Annisaa, s. N. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository.unmuhjember.ac.id*, 1-10.
- Arif Fakhruddin, M. V. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Ayu Yuneffa, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *cakrawangsa Bisnis*, Vil 1, No 2 (2020): Oktober.
- Bas Verplanken, A. G. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, Vol: 20, No: 4.
- Della Ruslimah Sari, I. F. (2018). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* , Vol. 2. No.1. Hal 51-60.
- Ekasari, A. R. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, Vol. 10 No. 02.
- Ervent, D. E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka*

- Prasetya (JMBEP), Vol. 6, No. 1, 1-10.
- Faisal, D. R. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 1 Hal. 51-60.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Oupdate PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarlete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, S. B. (2016). *Manajemen Pemasaran : Analisa Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfa Beta.
- Harmon Chaniago, I. M. (2019). Faktor Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan manajemen Bisnis*, Vol. 7 no. 2.
- Harmon, N. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulse Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Volume 2, No. 3.
- Haryani, H. J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, vol. 11 No. 1.
- I Putu Widya Artana, I. G. (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*.
- Juhi, W. W. (2020). pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, Vol. 1, No. 2.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.

Indeks.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Latan, G. I. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lestari, S. i. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *JurnalMaksipreneur*, Vol.7 No. 2 hal. 129-140.
- Mahar Rina, ,. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, Volume 2, Nomor 1.
- Nitisusastro, M. (2015). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta.
- Peter, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat.
- Peter, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhan, &. E. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Pelanggan alfamart di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan & Keuangan*, Vol.10, No. 2.
- Rina Aprilliani, K. K. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion, dan In-Store Stimulus Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset*, Vol.6, No.6.
- Rossa Dea Rosita, B. T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika sosial Ekonomi*, Vol. 21 No. 1 . 15-25.

- Sahrah, A. R. (2006). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1-12.
- Said, H. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Cv. Sah Media.
- Santoso, S. S. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Septrizola, F. Z. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* , Vol 1, No 1.
- Setyowati, &. K. (2017). Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif dengan Impulsive Buying Tendency sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal indonesia*, Vol. 1, No. 1.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, Vol.4 No.1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Forum.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, A. A. (2022). Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Survey pada Konsumen Indomaret di Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Ekonomi Manajemen, Vol. 7, No. 1.

Susastro, M. N. (2015). *Terilaku Konsumen: Dalam Perpektif Kewirausahaan*.

Bandung: Alfabeta.

Syahputra, A. G. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada mahasiswa Universitas Telkom . *Bisnis dan Iptek*, Vol. 10, No. 2.

Syarifah Ida Farida, S. M. (2021). *Manajemen Dan Kepemimpinan*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

Tutik Wahyuni, a. Z. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, Vol. 1 No. 1.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No 2.

Wulan Sari, Z. M. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 236-247.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (Studi kasus mahasiswa di Limau Univrsitas di Yogyakarta). *EXERO Jurnal of Research in Business and Economies*, 02(01), 41-56.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga ((Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *Journal of Research in Business and Economics*, Vol. 2, No. 1.

Yahya, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display

Terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 9.

Yuliara, I. M. (2016). *Model Regresi Linear Berganda*. Bali: Universitas Udayana.

Yuliarahmah, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bouness dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2 (4), 441 452.

