

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 154–165.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anfas, A., & Zainuddin, Z. (2022). Tata Kelola Perusahaan, Struktur Kepemilikan Dan Volatilitas Arus Kas Terhadap Persistensi Laba. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 19(2), 176–185.
- Aprilliani, R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6), 1–19.
- Belch, G., & Belch, M. (2019). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective (6-month)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bima, S. (2021). Mengenal Impulsive Buying, Faktor Pemicu, & Tips Mencegahnya. Retrieved, 2 February 2023, from [www.newmediaandmarketing.com](http://www.newmediaandmarketing.com)
- Denny, K., & Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Faisal, Y., & Sari, E. G. (2018). Pengaruh Tekanan Ketaatan, Kompleksitas Tugas dan Keahlian Audit Terhadap Profesionalisme Auditor. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 43–50.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program (IBM SPSS)*

(\*).Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21(edisi ketujuh)* (edisi ketu). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Ikhsan, M. F. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Shop Lazada Indonesia: Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Jamal, M., & Lodhi, S. (2015). Consumer Shopping Behavior In Relation To Factors Influencing Impulse Buying: A Case Of Superstores In Karachi, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(2), 41–49.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.

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.

Ma'ruf, A., & Wihastuti, L. (2008). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Determinan Dan Prospeknya. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 9(1), 44–55.

Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence Of Price Discount Versus Bonus Pack On The Preference For Virtue And Vice Foods. *Journal of Marketing*

*Research*, 48(1), 196–206.

Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–154.

Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan Dalam Toko Dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid