

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkt Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 1(3), 57–61.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- 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. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Marpaung, K., & Rahma, T. I. F. (2023). Pengaruh Gengsi, Diskon, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 8–23. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.182>

- Maulana, I., Haryanti, I., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Impulse Buying pada Alimart Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 144–153.
- Nasikhudin, M., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Pembayaran SPaylater dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada pengguna Shopee di Surabaya Muhammad Nasikhudin Ayun Maduwinarti Awin Mulyati. 2(2), 378–387.
- Nst, W. A. P., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Nugroho, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). PENGARUH IN-STORE DISPLAY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen Indomaret). 5(1), 31–41.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jiep*, 17(1), 23–40. www.tempo.co,
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Raharjo, O. S., Sari, N. A., & Nursapitri, R. (2020). PENGARUH IN-STORE DISPLAY, BONUS PACK DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA IWAN SWALAYAN TENGGARONG. *JEMI*, 20(2), 68–78.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Rismawati, I. G. A. I., Abiyoga, N. L. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh In-Store Display Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Produk

- Permen Xylitol Lotte. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1253–1258.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1407/934>
- Rusmiyati, Y., Pramono, E., & Atmini, T. D. (2020). Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, Dan Bonus Pack terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 1(2), 47–60.
- Sabilla, S., & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan N-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2006, 1–103.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (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.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Sugiyono. (2020). *Sugiyono Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Pdf* (p. 444).
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. (2022). PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE POTONGAN TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KLIEN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK SARASA 2 LOASARI KOTA SUKABUMI). *CAKRAWALA*, 5. www.aging-us.com
- Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1116.