

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33.
- Akram al. (2018). faktor *impulse buying*.
- Area, U. M. (2021). *Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan Skripsi Oleh : Anggi Puspita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Jumbiwira*, 2(1), 30–36.
- Devita. (2018). *pengaruh price diskon positif*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hakimah, E. N., & Muslih, B. (2015). *Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel Dalam E - Commerce ( on-Line Shop ) Oleh Swalayan*. 91–102. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/9/13>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 214–222.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Toko Retail Indonesia*.
- Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). “Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display Dan Financial Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo).” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 294–306.
- Samma, S. A. M. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan

- in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mal Panakkukang Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 3(5), 1–3.
- Santy, R. D. (2018). Pengertian *Pembelian impulsif*.
- Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Selia putri, nining handayani, D. (2019). Mahasiswa Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA 2) Dosen Progdil Akuntansi Fakultas Ekonomi UNSA. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 17(2), 2085–2215.
- Ummah.(2021).*Eprintis.Unisnu*,1032.<http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan Siska. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yuliantidan Syazkia (2018). Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount Terhadap Impuse Buying* pada konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani. E- Proceeding of Management : Vol.5, No.2.

