

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Arsesa, D. C. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pakaian Pada Wanita Bekerja Di Matahari Department Store Paragon City Mall Semarang* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758>
- Baskara, I. B. (2018). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. 88. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/download/5382/5216>
- Bauran, P., Terhadap, R., Mini, K., Cahaya, M., Pekanbaru, D. I., Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2018). *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Mini Market Cahaya Family di Pekanbaru*. 17. http://repository.uin-suska.ac.id/13281/7/7. BAB II_2018335MEN.pdf
- Demartha Hayu Waseso, I. D. (2013). "Perilaku Kondumen Untuk Mengakses *Suaramerdeka.Com*." *10(2)*, 2. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5909>
- Drs. Kuntjojo, M. P. (2009). "Metode Penelitian." *Metodologi Penelitian*, 11. <https://ebekunt.files.wordpress.com/2009/04/metodologi-penelitian.pdf>
- Edeline, F. (2015). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bank FGH di Semarang. In *Ekp* (Vol. 13, Issue 3). <http://repository.unika.ac.id/7348/>
- Edwar, Y. T. A. P. dan M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket

Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2, 2, 6. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/12039/11222>

Hargacampur.com. (2021). *Katalog Promo Ada Swalayan 2021*. <https://hargacampur.com/katalog-promo-ada-swalayan>/<https://hargacampur.com/katalog-promo-ada-swalayan/>

Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 3. <https://media.neliti.com/media/publications/84440-ID-pengaruh-hedonic-shopping-motives-terhad.pdf>

Kurnia, N. E. (2017). *Pengaruh Motivasi, Pelatihan dan Hubungan Rekan Kerja Terhadap Kinerja Downline High Desert Ketapang, Kalbar*. <http://repository.unika.ac.id/15205/4/13.30.0123> Natalia Erlin Kurnia BAB III.pdf

Leonadi, S. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Kreativitas Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha*. <http://repository.unika.ac.id/15178/>

Lutfia, K. D. (2012). Peranan Discount pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja di Sma Negeri 8 Malang. In *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*. http://etheses.uin-malang.ac.id/2235/6/08410165_Bab_2.pdf

Manggiasih, Febrisa Pawestri, Widiartanto, P. B. (2014). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*. <https://media.neliti.com/media/publications/137071-ID-pengaruh-discount-merchandising-dan-hedo.pdf>

Manggiasih, F., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 4,5,9. <https://media.neliti.com/media/publications/137071-ID-pengaruh-discount-merchandising-dan-hedo.pdf>

Mariatul, Q. (2015a). *Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop*. [file:///C:/Users/user/Downloads/PENGARUH LONELINESS TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI KONSUMEN ONLINE SHOP.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/PENGARUH%20LONELINESS%20TERHADAP%20IMPULSIVE%20BUYING%20PRODUK%20FASHION%20PADA%20MAHASISWI%20KONSUMEN%20ONLINE%20SHOP.pdf)

Mariatul, Q. (2015b). *Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop*. 18,27. http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027_Bab_2.pdf

Muizu, W. O., Evita, S. N., & Suherman, D. (2016). *Disiplin Kerja Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil*. 175. <https://media.neliti.com/media/publications/164651-ID-disiplin-kerja-dan->

pengaruhnya-terhadap.pdf

Mulyaningsih, D., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. R. T. K. P. K. S. A. S. B. K. S. (2015). Pengaruh Retailmix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Ada Setiabudi Banyumanik Kota Semarang. *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management*, 1(1), 4, 9. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/253/249>

Natalia, D. (2017). Hubungan Antara Kemandirian Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada mahasiswa Tahun Pertama. *Вестник Росздрава*, 4, 9–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/127700802.pdf>

Nisa, L. K. (2012). *Hubungan Konsep Diri Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Produk Pakaian Pada Mahasiswi Uin Maliki Malang*. 2,3. http://etheses.uin-malang.ac.id/1656/6/11410078_Bab_2.pdf

Novia, A. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit di Kota Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1198–1204. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/149182/jurnal_eproc/pengaruh-kualitas-produk-dan-sales-promotion-terhadap-minat-beli-coffee-shop-terfavorit-di-kota-bandung.pdf

Nurbiyanto, B., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Griya Batik Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 2(2), 2. <https://media.neliti.com/media/publications/73023-ID-pengaruh-bauran-ritel-retailing-mix-terh.pdf>

Nurmawati, E. (2012). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mulia Toserba Dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta). In *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)*. <https://eprints.uny.ac.id/8757/>

Oktalia, P. C. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Kerja dan Keadilan Distributif Terhadap Turnover Intention Karyawan Bagian Produksi Pt. Apac Inti Corpora*. [http://repository.unika.ac.id/15180/4/12.30.0234 Patricia Christya Oktalia BAB III.pdf](http://repository.unika.ac.id/15180/4/12.30.0234_Patricia_Christya_Oktalia_BAB_III.pdf)

Oliveira, R. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)* (Vol. 147). https://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama_12808144050.pdf

Putri, S. E. (2014). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu*. 9(1), 48. https://www.researchgate.net/publication/335388031_Persepsi_Konsumen_Terhadap_Bauran_Promosi_Promotional_mix_pada_Matahari_Department_St

ore_Bengkulu

Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). "Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya R." 10(2), 2. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>

Raditya, W. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Semarang. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Richard, M. (2019). 2019, Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>

Rochman, F. N. (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta). In *Skripsi*. <http://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/1699/122210117-Fajar Nur Rochman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rohimah. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Putra Aneka Komplek Ruko Plaza Sukaramai Pekanbaru. April, 13–15. <http://repository.uin-suska.ac.id/4334/3/BAB II.pdf>

Rustamunaf, F. (2013). Pengaruh Motivasi Kerja, Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizen Behavior (Ocb) Pada Pt New New Suburtex. 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/159823304.pdf>

Salim, D. N. (2012). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Senjangan Anggaran Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating. In *עלון עמית* (Vol. 66). <http://repository.unika.ac.id/11328/4/07.60.0075 David Nur Salim-BAB III.pdf>

Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*, 16(1), 11. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i1.25063>

Sari, D., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 853. <https://media.neliti.com/media/publications/254524-none-1b99a824.pdf>

Septa, A. A. (2012). How China sees America. In *Foreign Affairs* (Vol. 91, Issue 5). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Soeseno, A. T. (2013). Persepsi Wholesaler Terhadap Bauran Pemasaran Produk Pencil Case Merek Shintoeng Di Kota Surabaya. In *Encephale* (Vol. 53, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>

Susilana, R. (2015). Modul 6 Populasi Dan Sampel. In *Modul*

Praktikum. http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_6.pdf

Utami, B. (2016). Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). In *Skripsi.* https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami_12808144043.pdf

