

DAFTAR PUSTAKA

Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 429–430.

Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (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*, 4, 369.

Burhanuddin, C. I. (2019). *Tingkat Pemahaman dan Minat Masyarakat dalam Penggunaan Fintech*. 3.

Dalihade, M. P., Massie, J. D. ., & Tielung, M. V. . (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. DeePublish Publisher.

Haironi, M. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk HIT di Pamella Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 115–126.

Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2021). *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi* (GCAINDO (ed.); Issue September 2020). Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.

Hikmawati. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.

Jain, T. (2021). *Factor Affecting Impulse Buying Behavior*. 42(01), 4–6.

Khairi, M. R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 19–36.

Kristiawan, A. (2018). *Pengaruh Potongan Harga , Bonus Kemasan , Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif* . 6(Kotler 2010), 30–44.

Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.

Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap

Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksiperneur*, 7(2), 129–140. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>

Maulidiyah, S. N., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1).

Muchnisa, F., & Sulaiman. (2020). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 5(1), 236–249. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Balerang*, 3(1), 84–95.

Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-Money “OVO.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>

Pradhana, I. P. D., & Martini, D. A. (2018). Pengaruh Personal Selling, Price Discount, Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Pada PT ORINDO ALAM AYU Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 88–101.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Roman Situngkir. (2018). Penggunaan E-Money Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang. *Jurnal Ilmu Hukum*, 3(1), 52–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/dll.v3il.3150>

Saragih, S. P., & Nopriandi. (2019). Technology Acceptance of Digital Payment System Pada Pelaku Umkm Di Kota Batam. *Computer Based Information System Journal*, 7(2), 82. <https://doi.org/10.33884/cbis.v7i2.1402>

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Social Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>

Serepina Tiur Maida. (2019). Pengaruh E-Money Terhadap Budaya Belanja Individu. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1, 180–189.

Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Wisatawab Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta.

Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). *Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa*. 9(888), 271–279.

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20373>

Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134. <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2).

Waty, D. (2020). Pengaruh Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying Coffee Shop Di Grand Batam Mall. *Manajemen*.

Yosepha, S. Y., Sulhendri, & Asmana, S. (2018). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual. *Manajemen Bisnis*, 10(2), 238–249.