

DAFTAR PUSTAKA

- Albani, N. A. & A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *MRS Bulletin*.
- Amel GRAA. (2014). The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1108/09596119310026288>
- Anggriawan, B. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di. *Ipta*, 4(1), 101–106.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (14th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (V). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilang raafi indraswari, S. martono. (2016). Pengaruh promosi terhadap impuls buying dengan gender sebagai variabel dummy. *Analisis Manajemen*, 5(2), 116–122. <https://doi.org/DOI 10.1016/j.physb.2007.09.049>
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception : Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying, (36), 51–60.
- 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>
- Luta, L. S. (2018). Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 02(02), 1–9.
- Madhuhansi, T. (2017). The Impact of Store Environmental Factors on Customer ' s Impul se Buying Behaviour : Fashion Stores in Colombo District , Sri Lanka, (October).
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018). Product and Service Quality Analysis : An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery, 9(July), 95–103. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4257>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., Wenas, R. S., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At, 6(4).
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif.

- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar, 7(2), 759–783. <https://doi.org/ISSN : 2302-8912>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Jurnal Sains Manajemen dan, 2(1).
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., Hayuningtias, K. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Pascasarjana, B., & Stikubank, U. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang), 978–979.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian* (I). Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sumarsono, D. (2015). *Wonderful Strategy: Operational Excellence & Business Excellence Sensation Revenue*. (I. Hardiman, Ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, 1(1), 1–12.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. (A. Djojo, Ed.) (I). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. [https://doi.org/10.1016/S0014-5793\(99\)00359-2](https://doi.org/10.1016/S0014-5793(99)00359-2)
- Zhang, Y., Deng, J., & Xu, Y. (2017). The Effect of Different Price Promotion Ways on Consumers' Purchasing Intention. *American Journal of Industrial and Business Management*, 07(10), 1192–1208. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.710085>