

DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 473–478. <https://doi.org/ISSN 2337 - 6078>
- Asroi, & Hidayat, S. (2016). *Memahami Variabel Dan Instrumen Penelitian*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2019). Tingkat Pemahaman dan Minat Masyarakat dalam Penggunaan Fintech. *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, 3(1), 21–27.
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4423–4452.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. ., & Tielung, M. V. J. (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.
- Edison, & Acep. (2015). *Modul Pratikum: Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Firmansyah, & Dacholfany, M. I. (2018). *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*. Lampung: CV. IQRO. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Gumilang, W., & Ketut Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1859–1888.
- Haironi, M. (2018). Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1, 115–126.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kaihatu, T. S., & Hendra. (2019). How Does The Store (Mall) Environment And Money Availability Affect Consumer Impulse Buying Behavior At Surabaya City Of Tomorrow Shopping Center? *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 215–224.
- 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, 19–36.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada

- Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif 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 Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129–140.
- Maharani, I. G. . P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Maida, S. T. (2019). Pengaruh E-Money Terhadap Budaya Belanja Individu. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1, 180–189.
- Maulidiyah, S. N., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Baru). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 37–42.
- Mirandha, I., & Madjid, I. (2017). Pengaruh Tampilan Etalase, Pendekatan Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Karyawan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Hermes Palace Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 108–125.
- 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 Barelang*, 3(1), 84–95.
- 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), 93–112. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Pintubipar Saragih, S., & Nopriadi. (2019). Technology Acceptance Of Digital Payment System Pada Pelaku UMKM Di Kota Batam. *CBIS Journal*, 2, 82–90.
- 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.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashin Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 1–9.
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan*

- Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8.
- Sarwono, J. (2017). *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiyowati, A., & Kustijan, D. H. (2017). Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 1–17.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siswanto, V. A. (2015). *Belajar Sendiri SPSS 22* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Situngkir, R. (2018). Penggunaan E-Money Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang. *Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Umsu*, 3(1), 52–59.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)* (7th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tumbuan, W., & Waani, R. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 420–428.
- 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*, 6(3).
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134–166.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276–289.