

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, R., & Fitra, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Imiah Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(5), 655–665.
<https://jurnal.universitaspustakabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/171/101>
- Akuntansi, P. S. (2022). *1**, 2 1,2. 20(1), 105–123.
- Ardian, A., Fernando, Y., Informasi, S., Teknik, F., & Indonesia, U. T. (2020). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN LELANG KENDARAAN BERBASIS MOBILE (STUDI KASUS MANDIRI TUNAS FINANCE)*. 1(2), 10–16.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
<https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Burch dan Grudnitski dalam (Fauzi, 2017:19-21). (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Cabang, K., & Muda, I. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa*. 63–76.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19.
<https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Erowati, H. (2023). *Peran Kepala Sekolah dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Guru*. 6, 801–805.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Hansory, M. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experience Quality

- Terhadap Customer Loyalty Dengan Percieved Value dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di De Soematra 1910 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 70–79.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.70-8>
- Hardiyanti, N., Terapan, F. I., Telkom, U., Sastika, W., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2023). *Pengembangan Content Marketing Media Sosial Instagram Athalya Kitchen Kota Bogor Tahun Development of Social Media Content Marketing Instagram Athalya Kitchen Bogor City in 2022*. 9(2), 653–658.
- Harnimurni, D. N., & Suryono, D. W. (2019). Pengaruh Atribut Produk terhadap E-Impulse Buying dengan UWB dan HWB sebagai Mediasi Belanja Online. *Jurnal Manajemen STEI*, 02(01), 14–33.
<https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/view/853%0Ahttps://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/download/853/432>
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066>
- Kontrasepsi, A., Terhadap, S., & Menstruasi, S. (2019). *Avesina Vol.13 No.1/Juni 2019* <http://e-journal.unizar.ac.id>. 13(1).
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)*. 5(4), 1401–1411.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Layanan, P., Yang, S., & Ke, B. (n.d.). 1), 2), 3).
- 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>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40.
<https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.
<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mathematics, A. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. 2001, 1–23.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel

- Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Nalini, W. N., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Perbaikan Atribut Produk T-shirt CV Nakhoda Nusantara Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis JURNAL ILMU MANAJEMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 67–78. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4782>
- Namirah, D., Yusuf, A. R., Taufik, H. M., Montundu, Y., Manajemen, J., & Oleo, U. H. (2021). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan PENGARUH*. 13(2), 200–211.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR Jovian. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Rindiyani, M., & Nawawi, K. (2019). *Jurnal Mitra Pendidikan (JMP Online)*. 3(4), 582–591.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald ' s Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Br*. 10(1), 139–148.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-*

Buss, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>

- Sumaryana, F. D., Hurriyati, R., & ... (2023). Analisis pengalaman pengguna pada E-Commerce selama promo Flash Sale dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah ...*, 5(6), 2772–2782. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3001%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/3001/2523>
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. 11(4), 371–377.
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478, 77. <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>