

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Samma, M. K., Ekonomi, F., Makassar, U. N., Pack, B., Makassar, P., Makassar, P., Makassar, P., Pack, B., & Buying, I. (n.d.). *Pengaruh Price Discount , Bonus Pack , Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar*. 5.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran*.
- Andryany, Dewi dan Mutia. 2018. *The Effect of Bonus Pack and Price Discount on Buying Impulse in Marketplace Consumers In Medan*. Department of Management, University of Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Artana, dkk. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)*. 4, 369–394.
- Arvinisa Herawati., Ari Pradhanawati., Dan Reni Shinta Dewi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang*. Diponegoro. *Journal of Social and Politic*, 2 (2), Pp:1-9
- Berman, Barry, J. R. E. (2014). *Retail Management* (Edisi Dela). McGraw-Hall.
- Chen, Haipeng, Marmorstein, Howard, Michael Tsiros, Dan Akshay R. Rao. 2012. *Where More Is Less: The Impac of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts*.
- Della Rusmilah Sari, Ikhwan Faisal, 2018. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar, Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.2 No. 1
- Fadilata, V., Rahayu, S., & Astuti, T. (2022). *Pengaruh Price Discount , Sales Promotion , Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret*. 11.
- George E. Belch, M. A. B. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- George E, B. M. A. B. (2010). *Advertising and Promotion Integrated Marketing Communtion*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Jain, T. (2021). *Factor Affecting Impulse Buying Behavior*.

- Kompas.com. 2021. “Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline.” <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline> diakses tanggal 28 Oktober 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Majemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lewison, D. M., dan DeLozier, M. W. 1989. *Retailing (Third Edition)* Columbis, Ohio: New York: Mc-Graw\_Hill Book Company.
- Lokadata. 2020. “Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel, 2019-2020.” <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-dan-indeks-penjualan-ritel-2019-2020-1598865559> diakses tanggal 28 Oktober 2022.
- Ma`Aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustakan Utama.
- Meilani Husnul Fatimah. (n.d.). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)*.
- Mishra. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Murugantham, & Bhakat. (2013). *A Review Of Impulse Buying Behavior*. 5.
- Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2005). *Customer Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Prihastama, B. (2016). *Pengaruh Price Discont dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*.
- Putri, C. A. (2022). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying ( Studi Konsumen Rumah Belanja Surya Pack Terhadap Impulse Buying Menurut Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Konsumen Rumah Belanja Surya Sukabumi Kota Bandar Lampung )*.
- Rachmawati, D. (2012). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Diskon Dengan Pembelian Impusif Pada Remaja (skripsi tidak dipublikasikan)* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, D. R., Faisal, I., Ekonomi, F., & Mangkurat, U. L. (2018). *Jurnal Sains Manajemen dan*. 2(1).
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Media Elek Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja

Rusdakarya.

Tellis, G. J. (2011). *Strategic Bundling of Product and Prices: A New Synthesis for Marketing*.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.

Wahyudi, S. (2017). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING*. 3(2).

Warnerin, G., Niaga, P. T., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Dwijayanti, R., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik*. 8(2), 896–903.

Wijaya, E., & Oktariana, Y. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu Ermy*. 10–22.

W. Yulianto, P. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Stor Malang Town Square)*

