

DAFTAR REFERENSI

- Adnan,a “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Morinaga di Aceh.” *Jurnal Internasional Inovasi, Kreativitas dan Perubahan* 9.4 (2019): 234-249.
- ____,b (2022). *Pengantar Bisnis Digital*. Sefa Bumi Persada, Lhokseumawe.
- Adnan, Murhaban, Sulaiman, & Zulkifli, (2023). *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- ____.c "The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 9.4 (2019): 234-249.
- ____,d "Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe)." *Jurnal Visioner & Strategis* 9.1 (2021).
- ____.e (2020). *Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0*. Aceh: Sefa Bumi Persada (Unpublished). Diakses pada: <https://repository.unimal.ac.id/7014>.
- ____.f (2021). *Manajemen Pemasaran. (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing)*. Sefa Bumi Persada, Lhokseumawe.
- ____,g (2023). *Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- ____,h (2018) *Marketing Mix Di Era Digital*. Seva Bumi Persada. Lhokseumawe.
- Alfiyah,M. T.,& Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Tuban.*Jbi*, 12(2), 1–10.<https://doi.org/10.33005/Jbi.V12i2.2896>.
- Ali, B. J. (2020). Impact Of Covid-19 On Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping In Iraq. *Economic Studies Journal*.
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171-180.
- Amin, S., & Mahasan, S. S. (2019). *Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing*. *Journal of*

Business and Retail Management Research, 14(1), 63–70. https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2019-09-29-09-24-55-AM.pdf.

- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In. 2(25), 54–61.
- Azzam, I., & Sulistyandari, S. (2023). The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior Of Customers At The Converse Living World Pekanbaru Store. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 192-203.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of *Impulse buying* Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh *Price discount* Dan In-Store Display Terhadap *Impulse buying* Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya?: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>.
- Fairuz, S., Komariah, K., & Nurmala, R. (2023). Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3258-3266.
- Fardila, E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle and Product Quality on Impulse Buying Fashion Hijab Squad Voal Paris Premium at Shopee. *Edutran Business and Management*, 1(1), 17-26.
- Gumilang, W. A., & I Ketut Nurcahya. (2016). Pengaruh *Price discount* Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional *Shopping* Dan *Impulse buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98-109.
- Heriawan, T. (2018). Analisa kreatifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada usaha retail business (bisnis eceran) untuk usaha mini *market* konvensional

di

Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 58-69. <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/2334>

Huda, M. (2017). Pengaruh *Merchandising* Dan *Promotion* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3), 54-71. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/859>

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *Eproceedings Of Management*, 5(1).

Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181.

Kenanga, D., Herukalpiko, D., Prihatini, A. E., & Widayanto, &. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen Robinson Department Store Semarang. [http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/.](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/)

Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88-101.

Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).

Kusumandaru, A. V., & Yahya, Y. (2017). Pengaruh *price discount*, bonus pack, dan instore display terhadap *Impulse buying* matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).

Leba, E., & Suhermin. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. <http://www.frontier.co.id>, 2013.

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.

- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To Buy Or Not To Buy? The Effect Of Time Scarcity And Travel Experience On Tourists' Impulse Buying. *Annals Of Tourism Research*, 86, 103083. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083>
- Lubaba, H. (2019). Pengaruh Visual Merchandising terhadap *Impulse buying* melalui Positive Emotion pada toko Miniso Mall City Point Malang [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/14191/>
- Ma'ful, F., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pada Pelanggan Matahari Department Store Cabang Basko Kota Padang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 19019-19028.
- 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), 37-40.
- Melina, M., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh *Price discount* dan in-Store Display terhadap *Impulse buying* pada Matahari Department Store di Samarinda. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 201–209. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/2126>
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap *Impulse buying*. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375388. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5570>.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14-29.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. "The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying." *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* 222133–39.
- Pangestu, F. A., & Rohimat, A. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap *Impulse buying* Konsumen Laris Toserba Kartasura (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).

- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966.
- Prasetya, K. H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang)* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Pratama, V., Nugroho, A. A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh hedonic shopping motives dan social media product browsing terhadap online impulse buying produk fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(5), 1057-1074.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail (survei *online* pada konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 110. <http://administrasibisnis.stud.entjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2617>
- Putri, R. A., & Winarno, W. (2019). Pengaruh *Price Discount*, Bonus Pack Dan In Store Display Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 10(01), 28-43.
- Qomariah, N., Wulandari, L., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase *Impulse buying* Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8, 5358. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(9\)7/Ser2/I0907025358.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(9)7/Ser2/I0907025358.pdf)
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10-24.
- Rawan, D. O. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah

Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang).
Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- Rika, R., & Diharto, A. K. (2023). Pengaruh *Price discount* Framing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Fashion Pada Member Nibras House Store (Nhs) Salem Brebes (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Sabilla, S., & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh *Price discount*, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap *Impulse buying* . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4).
- Sagala, A. (2022). Pengaruh *Price discount*, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse buying* Pada Mini Market Di Medan.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh *Price discount* Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1).
- Sari, D. M. F. P., & Cahyaningtya, R. D. A. (2020). *Price discount* Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan *Shopping motivation* Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 51-62.
- Sari, D. U. (2017). Pengaruh *Price discount*, Sales Promotion dan In-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse buying* pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Web Quality terhadap *Impulse buying* pada *E-commerce* Lazada di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 2(3), 463-471.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Pengembangan Dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian.

- Utami, F., & Liska, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6215-6223.
- Utami, W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi 2 (2nd Ed.). Salemba Empat.
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace Shopee: Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(02), 136-152.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Widagdo, Bambang., Roz, Kenny. (2021). Hedonic Shopping Motivation And Impulse Buying: The Effect Of Website Quality On Customer Satisfaction. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*. Vol 8 No 1 (2021) 395- 405.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh *Price discount* Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457.