

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, & Francis Tantri. (2015). Manajemen Pemasaran . In *Cetakan 4* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Adelia, P. C. (2022). *Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Rumah Belanja Surya Sukabumi Kota Bandar Lampung)*.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (6th ed.). : Alfabeta. .
- Amirullah, SE. , M. M. (2015). *Populasi Dan Sampel*. Bayumedia Publishing.
- Andina, A. N. (2019). *Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop* (Vol. 1).
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan. In The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise . . . *In The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)* , 1(1), 75–82.
- Annisa, S. N. (2020). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Pada Konsumen Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar*.
- Barakat, M. A. (2019). A Proposed Model for Factors Affecting Consumers ' Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a10>
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52.
- Budaya, I., Bustami, E., Sherlin, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, S., Penuh, S., & Tinggi Ilmu Administrasi Nusantara Sakti, S. (2022). Price Discount, Bonus Pack, And Hedonic Value Towards Online Shop Impulse Buying: A Case Study On Private College Students In Sungai Penuh City. *Journal Of Business Studies And Management Review (JBSMR)*, 5(2).
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. In *Journal of Marketing* (Vol. 76, Issue 4, pp. 64–77). <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2012). *sample-Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications 9th 9E*. Prentice Hall PTR.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.

- Devica, S. (2010). Harga Diskon, Lingkungan Fisik Dan Persepsi Produk: Pengaruhnya Terhadap Nilai Belanja Dan Perilaku Pembelian Konsumen Untuk Kategori Produk Pakaian Wanita (Studi Pada Matahari Dept. Store Malang) . (*Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya. *Calyptra*, 6(2), 1222–1240.
- Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Fatahillah, I. A. (2013). Implementasi Konsep Etika Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, XIII(1).
- Febri, D. M., Sari, P., Devira, R. R., & Cahyaningtya, A. (2020). *Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar*. 5(2).
- Ghozali I, & Latan H. (2015). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting. (2013). *Product Design*. Graha Science.
- Gunawan, A., Hatane Samuel, dan, & dan Diah Dharmayanti, M. (2013). *Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name Dan Price Discounts Terhadap Purchase Intention Konsumen Infinte Tunjungan Plaza*.
- Gus Dur. (2010). *Islam, Politik, Dan Kebangsaan. Indonesia*. Lkis.
- Habibi, N. (2017). Persamaan Hak Antara Laki-Laki Dan Perempuan Menurut Muhammad Sayyid Thanthawi. *Urnal Syariah Dan Hukum Islam*, 2(2), 89–110.
- Hair Et. Al. (2013). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair Et. Al. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L., & Ringle, C. M. (2016). “Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1).
- Hausman, A. (2000). A Multi Method Investigation Of Consumer Motivation In Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419.

- Ikhsan, O. ., & Saputro, B. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.*
- Indah, A., Jurusan Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2013). *Skripsi Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Pada Pt.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Makassar.*
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen.* BPFPE.
- Irianto, H. A. (2015). *Statistik Konsep Dasar.*
- Julastio, A. (2022). Pengaruh Discount Price Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping (Studi Pada Pengunjung Matahari Departement Store Cab. Malang Town Square). *SKRIPSI Mahasiswa UM.*
- Kanjaya, M., & Susilo, Y. (2010). *Retail Rules Melihat Keunggulan Dan Potensi Bisnis Ritel Makanan Di Masa Depan.* Erlangga.
- Kartika, G. W. (2012). Analisis Pengaruh Hedonik Dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen, Dan Behavioral Intentions, Pada Industri Fast Casual Indonesia . *Journal Ekonomi Universitas Indonesia.*
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). . Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. . . *Journal of the Association for Information Systems, 13(7).*
- Komala, C., Pascasarjana, M., Studi, P., Syari'ah Uin, E., Gunung, S., Bandung, D., Cimincrang, J., & Bandung, K. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. In *Jurnal* (Vol. 2, Issue 2).
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 14(2), 1–7.*
- Kotler, P. (2015). Marketing. Märkte schaffen, erobern und beherrschen. In *Das Summa Summarum des Management* (pp. 277–297). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_23
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing | Pearson.* In *Pearson.*
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(2), 9.*
- Lestari, F., Rakhmat, H. C., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying:(Survei Pada Konsumen Alfamart Di Kota Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(5), 578–581.*
- 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>

- Levy, & et al. (2015). *Retailing Management*. McGraw Hill Education.
- Mamuaya, N. C. I. (2018). *The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City*.
- Mishra. (2011). Awareness And Usage Of Promotional Tools By Malaysian Consumers: The Case Of Low Involvement Products. *Management Research News*, 29(1/2), 28–40.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence Of Price Discount Versus Bonus Pack On The Preference For Virtue And Vice Foods. *Journal Of Marketing Research*.
- Muftadin, D. (2018). *Dasar-Dasar Hukum Perjanjian Syariah Dan Penerapannya Dalam Transaksi Syariah*. *Al-'Adl*. 11(1), 100–118.
- Panasea, I. G. N. O., Respati, N. N. R., Mastama, K. R. F., Paramita, N. L. D. D., Ningsih, N. W., & Putra, A. E. W. (2022). Peran Promosi Dan E-Wallet Memoderasi Pengaruh Kualitas Website Pada Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(5).
- Peter, J. P., & Olson, Jerry. C. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. In *Buku 2* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pramudita. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Below The Line Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bprs Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. (*Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung*).
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying*.
- Putri, Y. T. A., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket. *Retrieved From*.
- Putu, N., Sri, A., Dewi, K., & Jatra, I. M. (n.d.). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. 2021. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/index>
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi, Dan Perbankan*, 4(1), 115–124.

- Reidia, E. M., Purwa, G., Nyoman, N., & Yasa, K. (2014). Jurnal Dinamika Manajemen Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State The Strategy Of Store Environment And Time Pressusre On Impulsive Purchases Trough Emotional State. *Jdm*, 5(2), 147–160. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Rentamaki, T. K. (2006). Decomposing The Value Of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic And Social Dimensions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 10(1), 6–21.
- Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020). The Effects Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying At Supermarkets. In *8th International Conference Of Entrepreneurship And Business Management Untar (ICEBM 2019)*, 79–84.
- Sarstedt M, Ringle C.M, & Hair J.F. (2017). Partial Least Square Structural Equation Modeling. Dalam: Homburg C., Klarmann M., Vomberg A. *Handbook Of Marketing Research*. Springer, Cham.
- Sarwat, A. (2020). *Fiqh Jual-Beli*. (N.D.). (N.P.): Lentera Islam.
- Setiady, T. (2014). Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif Dan Hukum Syariah. *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum*, 8(3).
- Setiawan, A. B. (2016). *Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Surat Keterangan Tinggal Sementara Online (Skts) Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (Doctoral Dissertation) Universitas Airlangga*.
- Soars, B. (2009). Driving Sales Thught Shopper’s Sense Of Sound, Sight, Smell, And Touch. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 37(2), 286–298.
- Soendari, T. (2012). *Metode Penelitian Deskriptif* (17th ed.). Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka.
- Sonata, I. (2019). 1393-3407-1-SM (2). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 4(1).
- Sudarti, K. (2022). *Valueco-Creation & Sharingeconomy: Pendekatan Nilai-Nilai Islam*. (N.P. Lakeisha).
- Sugianto, B., Winata, L., & Vincent, V. (2020). *Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik pada konsumen hypermarket Jakarta Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan)*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarya. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga, Terhadap Minat Beli Dengan Pendapatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Di Kabupatenbulukumba (Studi Pada Produk Masker Dan Face Shield)*.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Syazkia, S. N., & Yuliati, A. L. (2018). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT. Lion Air Indo Gerai Antapani. *E-Proceeding Of Management*, 5, 2561–2568.
- Tolisindo, Josep. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. *Universitas Lampung*.
- Tujang, B. (2016). *Pengaruh Pemikiran Ibnu Taimiyah Terhadap Pemikiran Ibnu Abdulwahha>B Tentang Syirik (Studi Komparasi)*.
- Utami. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba empat.
- Utami, B. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 6(2).
- Utami, S. S., & Saputri, M. E. (2019). “Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Screamous Bandung” (*The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Impulse Buying On Consumers Of Screamous Bandung Distro*). www.Ritelnews.Com,
- Vilalba, I. E. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pelanggan Carrefour Market. *MBR (Management And Business Review)*, 1(2), 54–64.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. Department Of Administration Business Studies Program Faculty Of Social And Political Scienceislamic Scienceislamic University Of Riau. *Jurnal Valuta* , 3, 2.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–456.
- Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. (2022a). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Sarasa 2 Loasari Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori Imwi* /, 5(1).
- Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. (2022b). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien Pt Sumber Alfaria

Trijaya Tbk Sarasa 2 Loasari Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository Imwi* /, 5(1).

Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Ocial Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293–1302.

Zhang, Y., & Combs, H. (2011). The Influence Of The Mall Environment On Shoppers' Values And Consumer Behavior In China. In *Proceedings Of Asbbs* (Vol. 18).