

DAFTAR PUSTAKA

- Asterrina, F., & Hermiati, T. (2018). *The effect of discount to impulse buying behavior (Studies on Centro Department Store's Consumer in Margo City). 1*, 35–44.
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1233–1244.
- Cahyaningtya, D. M. F. P. S. 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.
- 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. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Depi Permatasari, Fitri Madani, Lina Suryani, & Pupung Purnamasari. (2025). Pengaruh Visual merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying: Studi Kasus Miniso Mall Lippo Cikarang. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 48–58. <https://doi.org/10.61787/meevx645>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantiative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, O. (2013). Pengaruh visual merchandising dan sales promotion terhadap impulse buying behaviour yang di mediasi impulse buying tendency pada “etude house” grand city mall di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–6.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1070>
- 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>
- Maulana, I., Intisari Haryanti, & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Impulse Buying pada Alimart Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 144–153. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1695>
- Maulidiyah, Z., Pudyarningsih, A. R., & Wahyuni, H. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Buying. *Revenue Manuscript*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i1.22>
- Mayani, A., & Octavia, Y. (2024). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Lion Supermarket di Kota Praya. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 712–720. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i4.83>
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui

- Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Nurul Azmi. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 0–6. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- Pada, B., Oriflame, P., & Kota, D. I. (2017). 5. *Nurus*. II(3), 483–493.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Pradhana, I. P. D., & Martini, D. A. (2018). Pengaruh Personal Selling , Price Discount , Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 88–101.
- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8122%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/download/8122/3935>
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Restanti, Y. D. (2020). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT CONVENIENCE GOODS PADA MASA PANDEMI COVID ‘ 19 (Studi pada pelanggan di Hypermart Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan*

Bisnis UNP Kediri, 19, 1541–1552.

- Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). Price Discount, Bonus Pack, in-Store Display Dan Financial Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 294–306. <https://doi.org/10.32500/jebe.v4i2.4485>
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83–97.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Suharsirni. (2017). Penelitian Tindakan Kelas. In *PT Bumi Aksara*.
- Vauza, S., Mahrizal, & Umar, N. (2025). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Memoderasi Purchase Intentions. *Jurnal Ekobismen*, 5(1), 58–72. <https://doi.org/10.47647/jeko.v5i1.2>
- Waani, R. C. T., & Alfa Tumbuan, W. J. F. (2015). the Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *F.A. Tumbuan. The Influence of Price... Jurnal EMBA*, 33(4213), 420–428.
- 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>
- Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh potongan harga dan bonus pack terhadap impulse buying pada konsumen hypermart royal plaza surabaya. *Jurnal*