

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2024). *Manajemen pemasaran*.
https://materaijar.jayabaya.ac.id/ABDUL_MANAP_S_E__M_M___28112024082727_ABDUL_MANAP_-_BUKU_AJAR-_MANAJEMEN_PEMASARAN.pdf
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2023*(1), 398–408.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective Promotional Strategies: Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces. *ECo-Fin, 6*(3), 578–590.
<https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Agustina, N. Iaras. (2019). *CASHBACK*. HSB INVEST IN TIME.
<https://www.hsb.co.id/glosarium/c/cashback>
- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi), 7*(1), 257–265.
<https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.291>
- Ahmad, S., Arif, L. F., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 33*(1), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i2.3122>
- Aksara, P. T. B. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
<https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>
- Annur C. M. (2024). *Ini Persaingan Kunjungan 5 E- Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*. 5–6. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/2c6920fc18f1b57/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Ariani, H. M., Hadiyatno, D., & Dr. H. Hairul Anam, S. E. M. M. (2024). *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers.
<https://books.google.co.id/books?id=eOMNEQAAQBAJ>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.

<https://books.google.co.id/books?id>

Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>

Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(1), 37.
<https://doi.org/10.33365/tb.v4i1.1098>

Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>

Bahri, K. N., Arissaputra, R., Firdaus, M. I., Akbar, A. Y., Simanjuntak, V. C., Setiorini, K. R., & Kristiadi, A. A. (2025). *PERILAKU KONSUMEN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id>

Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=>

Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Potongan Harga Dan Store Atmosp 3538 Jurnal EMBA*, 5(3), 3538–3549.

Desma Erica Maryati, & 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), 34–43.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?i>

DR. D. Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, A. P. B. I. I. S. B. S. S. E. S. H. S. T. S. A. P. S. I. P. S. P. S. S. I. M. M. S. C. J. K. P. C. C. W. C. E. D., Fara Dilla Fairuz, S. I. K. M. I. K., Johan Sopaheluwakan, S. P. C. E. J. C. B. J., Ummy Hanifah, M. S., Dr. Moh. Surno Kutoyo, S. A. S. P. M. S. M. T., Ali Hardana, S. P. M. S., Dr. Librita Arifiani, S. K. M. M. S. I., Prof. Dr. Ir. Prasadja Ricardianto, M. M., Titiek Surya Ningsih, S. S. I. M. S., & Dr.

- Olfebri, S. S. M. M. (2025). *Komunikasi Pemasaran*. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=veGaEQAAQBAJ>
- Dr. Darmawan, M. A. B. C. (2025). *Komunikasi Bisnis*. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=DhlVEQAAQBAJ>
- Dr. Dra. Karmanis, M. S., MA, K. S. T., & Hamidulloh Ibda, M. P. (2020). *Metode Penelitian*. CV. Pilar Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=pZcqEAAAQBAJ>
- Dr. H. Sonny Indrajaya. Ir. MM. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/YwIvEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fungsi+manajemen+pemasaran+menurut+para+a+hli&pg=PA5&printsec=frontcover
- Dr. M. Muchson, S. E. M. M. (2017). *Entrepreneurship (Kewirausahaan)*. Guepedia. <https://books.google.co.id/books?id=Cpc-DwAAQBAJ>
- Dr. Mahjudin, S. E. M. M. (2025). *Perilaku Konsumen*. CV. AE MEDIA GRAFIKA. <https://books.google.co.id/books?id=jcqLEQAAQBAJ>
- Dr. Marlina, S. P. M. S. (2023). *Single Subject Research (Penelitian Subjek Tunggal) - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=e5yCEQAAQBAJ>
- Dr. Pebi Kurniawan, S. E. M. M., Dr. Yohny Anwar, M. M. M. H., & Ali Jufri, S. E. M. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=n9fLEAAAQBAJ>
- Dr. Senny Handayani Suarsa, S.E., MM., C., Rere Paulina Bibiana, S.E., M. S., Akhmad Supriyanto, SE., M., Tia Setiani, S.Pd., M. ., Williya Meta, S.E.I., M. ., Dr. Tetty Sufianty Zafar, M. ., Bari, D. A., Stefanie Noviega Bribin Burin, S.E., M. ., Kunawangsih, T., Tresna Wulandari, S.Pd., M. ., Sudirwo, S.E., M. ., Dr. Adi Teguh Suprpto, S.E., M. ., Lutfiyanto, M. ., Dr. Mustika Kusuma Basir, S.Psi., M.M., CHCM., C., & Arifin, B.BA., M. E. (2025). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/36610/Buku_Ajar_Sudirwo-2025-Pengantar_Manajemen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., Pharamadita, I. P. A. W., & Wardana, M. A. (2024). *PARADIGMA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DAN KOMPULSIF PADA GENERASI Z*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=0484EQAAQBAJ>
- Fatimah, S. E., & Curatman, A. (2024). *Strategi Pemasaran Retail 2*. Deepublish.

<https://books.google.co.id/books?id=eOArEQAAQBAJ>

Fatma, N., Alimuddin, M., Latiep, I. F., Ainun, A. N. A., & Poddala, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=b7vFEAAAQBAJ>

Gandung, M. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kinerja Dan Prilaku Berorganisasi*. CV.AA. RIZKY.
<https://books.google.co.id/books?id=LxouEAAAQBAJ>

Heriyati, P., & Pustaka, S. M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting dan Positioning*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
<https://books.google.co.id/books?id=4524EAAAQBAJ>

Hermawan, S., Lastiko, R. R., Rachmawati, H., Silmi, F. A., & Luki Mayasari. (2020). Analisis Dan Aplikasi Perencanaan Sumber Daya Manusia Di Era Evolusi 4.0. In *UMSIDA Press: Sidoarjo, Jawa Timur*.

Hertina, D., Sulasmi, S., Taufik, M. Z., Sutarto, S., Aziza, N., Suharyanto, S., Heryani, A., Iskandar, A., Lukito, D., & Efitra, E. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=B9ntEAAAQBAJ>

Hidayat, A. A. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Geger Sunten.
<https://books.google.co.id/books?id=qqMaEAAAQBAJ>

Ilham, Setiawan, H. C. B., & Fatimah, N. (2020). Dasar Dasar Kewirausahaan: Teori dan Aplikasi. In *PT Berkas Mukmin Mandiri*. PT Berkas Mukmin Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=LpX5DwAAQBAJ>

Judijanto, L., Firdaus, A., Jati, P., Santika, T., Nurjanah, N., & Ramli, A. (2020). Konsep Dasar Manajemen [Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda]. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 07, Number July).
<http://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/4729>

Juliana. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa: Pengelolaan Kualitas Layanan dan Implementasi*. Penerbit NEM.
<https://books.google.co.id/books?id=v515EQAAQBAJ>

Junaedy, E., Syah, S., Puri, K. R., Mahadianto, M. Y., Sunardi, R., Fitriati, T. K., Putra, C. A., Prasetya, B. A., Idawati, R. N., & Setiawan, A. (2025). *Business & Economic Environment*. Pradina Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=jxhiEQAAQBAJ>

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>

- Latifah, J., Permata, S., & Anggraeny, P. (2024). *Buku Ajar Statistik Ekonomi* (Vol. 9). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- 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>
- Loso Judijanto, M. ., Ahmad Firdaus, S.Kom., M. ., Prihatina Jati. S.E., M. ., Dr. Tika Santika, M. P., Dr. Nurjanah, S.Ag., S.Sy., M. S., & Dr. H. Akhmad Ramli, M. P. (2025). *KONSEP DASAR MANAJEMEN*. PT. Green Pustaka Indonesia. https://repository.uinsi.ac.id/bitstream/handle/123456789/4729/G95%2C_KONSEP_DASAR_MANAJEMEN%2C_ISBN_978_634_7197_10_8%2C_Green_Pustaka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lukman, W., Budiman, H., Novianti, F. N., Syafrizal, S. R., Fitri, N. L., A, M. V, Rahayu, L., Sudiasih, N., & Nurlatifah, L. (2019). *Cerdas Kelola Keuangan Keluarga*. Dandelion Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=ZWvsDwAAQBAJ>
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV. AZKA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=minKEAAAQBAJ>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., Setiawan, P. Y., & Wardana, M. A. (2025). *PERILAKU KONSUMEN DIGITAL GENERASI Z: DINAMIKA BELANJA IMPULSIF PRODUK FASHION*. CV. Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books?id=_92pEQAAQBAJ
- Muhammad, A., & Siti Nur Qomariyah, S. E. M. S. (2021). *Analisis Usahatani Bawang Merah (Allium cepa L.) di Desa Pandan Bole Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=rYh-EAAAQBAJ>
- Mujito, S. E. M. M. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=LTdWEQAAQBAJ>
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). *The Effect of Visual Merchandising, Product Display Dan Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior (Case Study on Matahari Department Store in Makassar City)*. 88–103. <https://www.neliti.com/publications/236115/the-effect-of-visual-merchandising-product-display-dan-store-atmosphere-on-impul>
- Nabila, N., Wardhani, R. A. N. W., & Epriliyana, N. N. (2024). Pengaruh Diskon

- Dan Cashback Terhadap Frekuensi Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood Di Wilayah Kabupaten Jember. *Jurnal Partisipatoris*, 7(01), 1–13.
<https://doi.org/10.22219/jp.v7i01.37134>
- Norhilaliah, E. S. A. (2024). PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57.
- Nurainun. (2024). *Efektivitas Promosi Moneter dan Non-Moneter Terhadap Niat Beli Konsumen*. PT. Star Digital Publishing.
- Primandita Fitriandi, D. (2022). *Metode Riset Bisnis*. CV. AA. Rizky.
<https://books.google.co.id/books?id=PHfYEAAAQBAJ>
- Purwono, F. H. A. U. U. N. P. R. J. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. GUEPEDIA.
<https://books.google.co.id/books?id=PthMEAAAQBAJ>
- Putra, E. D., Aldiansyah, M., Sariyatno, B., Kremer, H., Asrofi, I., Pristiwasa, I. W. T. K., Irawan, P., Putri, S. R., & Siska, A. J. (2021). *Technopreneurship : Inovasi Bisnis di Era Digital*. Pradina Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=MHLMEAAAQBAJ>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
<https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina.
<https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAAQBAJ>
- Senoaji, Fauzie, P., Bani, P., & Miftah, M. (2024). DASAR-DASAR ILMU MANAJEMEN. In *Fudma Journal of Manag2Ement Sciences* (Vol. 6, Number 2).
- Senoaji, F., Pusporini, D., Bani, P., & Miftah, M. (2025). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen* [Universitas Muhammadiyah Surabaya]. <https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/10261>
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=M7NNEQAAQBAJ>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo, Ed.). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In *Alfabeta*.
- Suhermin, G. E. B. (2023). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Vol. 16, Number 2). Media Sains Indonesia.
- Supriyadi, dkk. (2024). *Manajemen Produksi dan Operasi di Era Globalisasi*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=Zsg7EQAAQBAJ>
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online. *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/397>
- Yusup, D. (2020). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING AGROWISATA KAMPOENG JAMBOE TERHADAP WORD OF MOUTH PENGUNJUNG*. Dede Yusup. <https://books.google.co.id/books?id=RWHsDwAAQBAJ>