

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences E*, 06(01), 77–91.
- Amruddin, Priyadana, R., Agustina, T. S., Ariantini, S., Rusmayani, A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, P. K., Wulandari, S., Putranto, P., Mujiani, S., & Wicaksinoni, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1). Pradina Pustaka.
- Andirah, B., Oktafiah, Y., & Ghifary. (2024). *Pengaruh Price Discunt dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan grati Kabupaten Pasuruan* (Vol. 537, Issue 1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Aryanto, T., & Raqib, M. (2020). Pengaruh Program Undian Berhadiah Umrah dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Assalaam Hypermarket Kartasura. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(2).
- Asih, D. C. S., & Kurniasari, F. (2024). The Influence Of Rebranding and Brand Ambassador NCT Dream on Gen Z Purchasing Decisions on Tos Tos Products in Pontianak City. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2417–2426. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 2023.
- Blackeman, R. (2023). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation* (4th ed., Vol. 4). Rowman & Little Field.
- Buduma, N., & Papa, J. (2022). *Fundamentals of Deep Learning : Designing Next-Generation Machine Intelligence Algorithms*. Sebastopol.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*. University of Georgia in Partial.

- Daniar, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Mursyid & Mazwa. Abu Zyan, Eds.; 3rd ed., Vol. 3). Widya Gama Press.
- Dewi, & Jatra. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04).
- Haque-Fawzi, Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Harahap, A., Akhmad, I., & Ayu Nofirda, F. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Umri di Layanan Go Food Pada Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 375–388.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Cetakan 1). Penerbit Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Imbayani, G. A., & Endiana, D. M. (2020). *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan dan Aplikasi) : Pengaruh Promosi Below The Line, Store Atmosphere dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. CV Noah Aletheia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Larasati, M., Elita, M., & Wirakusumah, T. K. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan “Free Photo Card Korean Idol Group” Terhadap Perilaku Membeli Pada Produk E-Commerce Tokopedia. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 8(2). <https://www.apijii.or.id>
- Malhotra, N. K. (2021). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Edition, Vol. 7). Pearson.

- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV Azka Pustaka.
- Manalu, A. B., & Changreani, E. (2024). The Influence of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of Mr DIY in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1, 1–11. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbea>
- Mandolfo, M., Bettiga, D., & Lamberti, L. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8).
- Maretha, G., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Persuasi Rute Periferal Exo Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 430–442. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.4017>
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktik Statistik*. Ahli Media Press.
- Maulayanissa, Lestari, S. P., & Oktaviani, N. F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Snack Tostos Tortilla Chips. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 3(3). www.statista.com
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mukhsinun. (2020). Undian dan Lotere Dalam Perspektif Masail Al-Fiqhiyyah. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS* (Vol. 1).
- Paiman. (2019). *Teknik Analisis Korelasi dan Regresi* (Cetakan Pertama). UPY P[ress.
- Priadana, & Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1). Pascal Books.

- Putri, O. S. S., Muftiyanto, T. N., & Rahmawati, E. D. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Tampilan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Solo Grand Mall. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 117–125. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1184>
- Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Giantari, G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya : Studi Pada Perempuan Hindu Bali* (Cetakan Pertama). Media Pustaka Indo.
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Marketplace Shopee (Studies On Students Of The 2019 Management Study Program Faculty Of Economics And Businees University. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7357–7369. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying 2. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2).
- Sharma, K., & Aggarwal, S. (2022). *Digital Marketing Outreach* (Frist Published). Taylor, & Francis.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke 2). Alfabeta CV.
- Sungkono, M. M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shoppinglifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, vii(2), 2549–2284.
- Viviana, & Nattassha, R. (2024). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Influence of NCT Dream as Mie Lemonilo’s Brand Ambassador to Product’s

Purchase Decision. *Jurnal Digismantech*, 4(1), 44–55.

<https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.6012.g2954>

Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis* (Vol. 1). Araska Publisher.

Yudiari, L. G. E. A., Sanica, I. G., & Martini, I. A. O. (2023). Fenomena K-Pop Sebagai Strategi Pemasaran dan Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(1), 112–119.
<https://doi.org/10.23887/jpps.sh.v7i1.59444>

