

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cresswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (fourth). United States of America: Sage
- Kementerian Pertanian. (2020). *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

### Jurnal

- Almira, F., & Kadafi, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Konsumen Hypermart Big Mall di Samarinda). *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(2). doi:<http://dx.doi.org/10.29264/jimm.v3i2.1378>
- Anggriawan, S. & Sendra. (2016). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali*. Jurusan Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata. Vol. 4, No. 1. UNUD, Bali.
- Duarte, P., & Raposo, M. (2016). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>.
- Hulten, V., & Vanyushyn, V. (2017). Impulse purchases of groceries in French and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 376-384. <https://doi.org/10.1108/07363761111150026>.
- Indraswari, Gilang Raafi. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying dengan Gender Sebagai Variabel Dummy*. *Management Analysis Journal* 5 (2) (2016).
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.

- Leba, E.E. (2015). Women issues in Hillary Clinton's speeches. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 2(2):24-40.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2015). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nagadeepa, C., Selvi, T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.
- Park, E.J., Kim e.Y., Funches, V.M., & Foxx, W. (2017). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2015). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
- Tjantoko, Laura Elisabeth; Japarianto, Edwin. (2015). *Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol, 3 No. 1 (2015) page 1-7*.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yessica, T. A. P. & Muhammad, E. (2014). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Zhang, X., Jing, F., & Yang, Y. (2016). How type of online commodities affect online impulse buying. *Journal of Management Sciences*, 25(3), 69-77.

## Skripsi

- Ayuning, S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impluse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. Skripsi. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Baskara, B. (2018). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Florensia, J. P. Johny, T. & Danny M. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square*. Skripsi. Manado: Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Heriyanto. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya*. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Natashya, M. (2019). *Pengaruh Price Discount dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Puguh, D. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee Versi “12.12 Birthday Sale 2020” Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id)*. Skripsi. Jakarta: UPN “Veteran”.
- Rachmawati, I. (2018). *Hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pada konsumen Tokopedia*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Sonata, I. (2019). *Pengaruh Price Discount dan In-store Display terhadap Impulsive Buying pada produk miniso*. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Islam Sumatera Utara.
- Zania, V. (2020). *Pengaruh Promosi “11.11 Wonder Sale” Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Pandemi*. Skripsi. Jakarta: UPN “Veteran”.

### Artikel Online

- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2019-2020). *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019-2020* APJII. Dipetik 20 september, 2020, dari [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id): <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Bayu, D. J. (2020, November 18). *Konsumen Lebih Pilih Kopi Saset selama Pandemi Corona*. Retrieved Desember 8, 2021, from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/18/konsumen-lebih-pilih-kopi-saset-selama-pandemi-corona>
- Ekarina. (2020, November 9). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Retrieved Desember 8, 2021, from Katadata: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Iskandar, A. (2018). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Liputan6. Dipetik 20 september, 2020, dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com): <https://www.google.co./amp/s/m.liputan6.com/amp/2957050/pertumbuhan-e-commerceindonesia-tertinggi-di-dunia>.

- KOMINFO Jatim. (2021, Januari 12). *Ditengah Pandemi, Konsumsi Kopi Menggairahkan*. Retrieved Desember 8, 2021, from <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/ditengah-pandemi-konsumsi-kopi-menggairahkan>
- Rahmanulloh, A., & McDonald, G. (2018). *Indonesia Coffee Annual Report 2018*. USDA Foreign Agricultural Service. Retrieved from [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Coffee%20Annual Jakarta Indonesia 5-17-2018.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Coffee%20Annual%20Jakarta%20Indonesia%205-17-2018.pdf)
- Starbucks. (n.d.). *Starbucks in Indonesia*. Retrieved Desember 8, 2021, from <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Topbrand-award.com. (2021). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> Diakses: 20 September 2021