

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi. (2017). *The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers*. International Review of Management and Marketing.
- Agung & Intan. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718-734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Amstrong, & Kotler. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Anin, A., BS, R., & Atamim, N. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 35(2), 181-193. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3 No.20, 37-41.
- Databoks. (2022). *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1-14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Deviana dan Giantari. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *None*, 5(8), 250317.

- Dharmmesta. (2014). *Menejemen Pemasaran (IV)*. Liberty.
- Dimas, M. (2018). Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7, 1–13.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Kelima)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorga, G., Ella, Y., Chandra, N., Barry, H., Ginting, R., & Niaga, J. A. (2021). *p-ISSN: e-ISSN: JAProf: Jurnal Administrasi Profesional Vol. 03, No.1, Bulan JUNI. 03(1), 1–9*.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Jauhari. (2020). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta, 003*.
- Joan, V. (2021). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*.  
<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kotler dan Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. New York.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.
- Laksana. (2019a). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Laksana, F. (2019b). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Khalifah Mediatama.
- Lestari dan Dwiarta. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of*

- Sustainability Business Research*, 2(1), 242–250.
- Lestari, S. (2018). Pengaruh price discount dan Bonus Pack Terhadap Impuls Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Maksipreneur*, 7 No.2.
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Ningsih, S., dkk. (2020). Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 243–251. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.206>
- Nurchaya & Wiguna. (2014). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING. *Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 3695–3706. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Renita Kurniati. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Kualitas Produk , Kemenarikan Promosi , dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702. <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2136>
- Retnani dan Srihandayani. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability* 2(1), 577–586. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3438>
- Saputri. (2016). Hubungan antara fashion involvement dan pembelian impulsif dengan harga diri (harga diri) pada remaja di sman 2 Samarinda. *Ejournal Psikologi* 4(2), 249–259.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan*

- Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128-147.
- Siregar. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif Di Ramayana Mall Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 3 No. 4 Oktober 2019*, 3(4), 37-43.
- Statista. (2020). *Growth rate of value share of skincare sector in the regional market in Indonesia in 2019 with a forecast for 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1222630/indonesia-growthof-value-share-of-skincare-at-regional-level>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono & Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.