

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfani P ompo, j. L. (2018). Analisis Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk fashion di outlet cardinal, Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2919-2927.
- Alma, P. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA CV.
- Arohman, A. N. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador (Alma, 2019) Terhadap Keputusan Impluse Buying pada Produk Lady fame Shop . *Jurnal Ekonomi Manajemen 01*, 4-8.
- C.Swarnalatha, d. (2018). IMPLUSIVE BUYING AND PURCHASE DECISION . *International Journal of Management* , 88-92.
- Derby Juliana Osak, Y. P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awariness. *E-Jurnal dan Bisnis Universitas Udayana 9.4*, 357-380.
- Sumanto, M. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian* . Jakarta: PT BUKU SERU.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Danang Sunyoto, S. (2015). Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Danang Sunyoto, S. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel : Teori ,Praktik, dan Kasus Ritel*. Jakarta: PT BUKU SERU.
- E, A. (2015). *Consumers*. New york: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fandy Tjiptono, P. (2019). *Pemasaran Jasa- Prinsip,Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset .
- Gayoni, A. T. (2021). Pengaruh Harga terhdap keputusan pembelian konsumen kartu seluler telkomsel. *Jurnal Utilitas* , 7.
- Ilham El Fawwaz, D. I. (2019). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers' Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 1790-1793.

- Indrianto, D. N. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- James F. Engel, R. D. (2015). *Consumer Behavior* . Philadelphia: The Dryden Press .
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior . *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 278-286.
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications. In *Fashion Marketing Communications* (p. 88). Chennai, India: Library Of Congress.
- M.P, I. A. (2018). *Manajemen Pemasaran* . Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Nindy M S Maley. Roland PC Fanggidae, M. K. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impusif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB UNDANA). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 124-141.
- Noni Rozaini, B. A. (2019). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN KONTROL DIRI TERHADAP. *NIAGAWAN*, 1-9.
- Nur Rohmatul Izza, A. M. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impusif Konsumen Neo Coffee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Pinky Octavian, A. L. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 874-888.
- Raihanah Daulay, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 6.
- Refika Rahmadhani, F. A. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. 1-5.
- Soeseno Bong, P. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli terhadap impluse buyng behavior ko nsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*, 32.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, R&D* . Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran* . Penerbit Andi .

Utami, C. W. (2015). *Manajemen Ritel ; Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi*. Jakarta: Salemba Empat .

