

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- [12] S. Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 1st Ed. Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2012.

Suber Jurnal :

- [1] D. Krstanto, “Belanja Online Secara Mobile Bisa Membuat Impulsif Buying,” *News Unair*, 2020.
- [2] M. A. Faustin, M. E. Widiana, And E. Istanti, “Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo,” *Benchmark*, Vol. 1, No. 2, Pp. 66–74, 2021, Doi: 10.46821/Benchmark.V1i2.144.
- [3] Suhada And A. E. Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv.Nurihsan Palembang,” *Media Wahana Ekon.*, Vol. 13, No. 2, Pp. 100–114, 2016.
- [4] P. Hastuti, D. Ismayanti, And E. Cornelia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia,” *J. Dev.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 55–69, 2017.
- [5] I. Maulana And S. Evanita, “Pengaruh Tata Ruang Dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli . Com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang,” *J. Kaji. Manaj. Dan Wirausaha*, Vol. 01, No. 1, Pp. 369–379, 2019.
- [6] R. Shoffi’ul Auli, Ridwan Basalamah, M Dan Millannintyas, “E-Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” Pp. 111–121, 2021, [Online]. Available: Www.Fe.Unisma.Ac.Id.
- [7] T. A. Wulandari, M. I. Insan, And A. Sudrajat, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare,” *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 9, No. 3, Pp. 844–851, 2021, Doi: 10.26740/Jim.V9n3.P844-851.
- [8] F. Tjiptono, “Prinsip-Prinsip Total Quality Service,” *Cv Andi Offset.*, Pp.

5–24, 2012.

- [9] S. W. Putro, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–9, 2014, [Online]. Available: [Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/1404](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/1404).
- [10] R. F. Salsabila And A. M. A. Suyanto, “Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan Analysis Of Impulsive Purchase Factors On Beauty E-Commerce,” Vol. 13, No. 28, Pp. 76–89, 2022, Doi: 10.33059/Adalah.
- [11] G. Sakitri, ““ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! ,”” Vol. 1995, No. 2018, Pp. 1–10, 2020.
- [13] Y. O. Purba, Fadhilaturrahmi, J. T. Purba, And K. W. A. Siahaan, “Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan,” P. 76, 2021.
- [14] S. Ningsih And H. H. Dukalang, “Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda,” *Jambura J. Math.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 43–53, 2019, Doi: 10.34312/Jjom.V1i1.1742.
- [15] D. N. J. Arum And Anie, *statistik deskriptif & regresilinier berganda dengan spss*, No. April 2012. 2012.
- [16] En. Lolang, “) Yaitu Hipotesis Yang Akan Diuji. Biasanya, Hipotesis Ini Merupakan Pernyataan Yang Menunjukkan Bahwa Suatu Parameter Populasi Memiliki Nilai Tertentu.” *J. Kip*, Vol. 3, No. 3, Pp. 685–696, 2014.
- [17] Nuryadi And P. Rahmawati, “Persepsi Siswa Tentang Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Proyek Ditinjau Dari Kreativitas Dan Hasil Belajar Siswa,” *J. Mercumatika J. Penelit. Mat. Dan Pendidik. Mat.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 53–62, 2018.
- [18] S. Pancor, “Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (Msi) Oleh : Jonathan Sarwono.”