

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Bahfiarti Tuti, Ed.). Airlangga University Press.
- Agustina Setiyowati & Dwi Hastjarja Kustijana, “Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People Terhadap Pembelian Ipulse Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi”, (J-MKLI VI.1, No.1, April 2017), 8.
- Bambang Suwarno, International Journal Of Science And Business: “An Empirical Examination Of Price Discount, Bonus Pack, And Instore Display On Consumer’s Purchase Intention”, Volume 2. No. 2, 2020, 307
- Dimas Pratomo, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah: “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)”, UIN Raden Intan Lampung, Vol. 2, No. 2, Juni 2019, 241.
- Nur Rahmah Dan Mundi Idris, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah: “Impulse Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Institut Agama Islam Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka, Vol.1, No.2, 2018, 94.
- Rina Apriliani, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimulti Terhadap Impulse Buying, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Volume 6, No. 6, 2017, 3.
- Rina Apriliani, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimulti Terhadap Impulse Buying, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Volume 6, No. 6, 2017, 3.
- Septian Wahyudi, Jurnal Valuta: Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying, Departemen of Administration Business Studies Program Faculty of Social And Political Science Islamic University Of Riau, Volume 3, No. 2, Oktober 2017, 280.
- Sofy Haniffah Rahman Dkk, Jurnal Sains Manajemen: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention, Volume 2, No. 1, Februari 2020, 28.
- Sri Wilujeng, “Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart Di Kecamatan Sukun Kota Malang”, Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global”, Malang, 465

LAMPIRAN

Hasil Uji olah data

Uji Validitas

Pertanyaan	Hasil Korelasi	Nilai r table (N=375, Sig=5%)	Keterangan	Kesimpulan
UNIQLO selalu memberikan <i>discount</i> pada produk yang dijualnya	0,790	0,100	r hitung > r tabel	Valid
Saya sering melihat UNIQLO mengadakan <i>discount</i> baik melalui media online maupun offline	0,800	0,100	r hitung > r tabel	Valid
Saya mengetahui <i>discount</i> apa saja yang diberikan UNIQLO terhadap produk yang dijualnya	0,843	0,100	r hitung > r tabel	Valid
Saya mengetahui kapan UNIQLO mengadakan <i>discount</i> terhadap produk yang dijualnya	0,838	0,100	r hitung > r tabel	Valid
Saya selalu membeli produk UNIQLO setelah mengetahui <i>discount</i> yang diberikan UNIQLO terhadap produk yang dijualnya.	0,838	0,100	r hitung > r tabel	Valid
Saya selalu membeli produk UNIQLO secara spontan	0,847	0,100	r hitung > r tabel	Valid
Saya selalu membeli produk UNIQLO ketika suasana hati saya sedang mendukung (senang, gembira, bahagia, dll).	0,835	0,100	r hitung > r tabel	Valid
Saya selalu membeli	0,839	0,100	r hitung > r	Valid

produk UNIQLO ketika ada yang mempengaruhi saya untuk membeli (<i>discount</i> , iklan, ajakan teman, dll)			tabel	
Saya selalu merasa menyesal ketika telah membeli produk UNIQLO karena tidak sesuai dengan kebutuhan saya	0,721	0,100	r hitung > r tabel	Valid
Saya selalu membeli produk UNIQLO setiap kali ada <i>discount</i>	0,838	0,100	r hitung > r tabel	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,811	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,808	Reliabel

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Price Discount	Between Groups	(Combined)	5593.383	17	329.023	49.880	.000
		Linearity	5290.921	1	5290.921	802.106	.000
		Deviation from Linearity	302.462	16	18.904	2.866	.056
	Within Groups		2354.873	357	6.596		
	Total		7948.256	374			

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.704	.640	
	Price Discount	.874	.032	.816

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Uji Korelasi

Correlations			
		Price Discount	Impulsive Buying
Price Discount	Pearson Correlation	1	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	375	375
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	375	375
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.665	2.669
a. Predictors: (Constant), Price discount				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				