

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2014). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*.
- Aisyah, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek DBL Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket Di DBL Store Surabaya*.
- Aqliyyah, D. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Arifianti, R. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung oleh : Ria Arifianti. *Jurnal ASM Ariyanti*, 5.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12803>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Dewi Permata Sari, Ahmad Widad, Dian. E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11 No 2(2), 91–104.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v11i2.3126>

- Fadliyah, Lina. (2015). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Johar Semarang*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.1969.tb04998.x>
- Harsono. (2019). *Etnografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Gumpang Agung III.
- Hasanah, U. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Uin Walisongo Semarang)*.
- Iralisa, Y. (2017). *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jauhari, Miftahul. (2017). *Pengaruh Promosi , Diskon , Merek , Store Atmosphere , Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi. 003*.
- Jung Chang, H., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Kharis, Ismu. Fadli. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–60.
- Moly, Vivi Alvionita. (2014). Handphone Nokia. *EJournal Psikolog*, 2(2), 258–268.
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid I (Kelima)*. Erlangga.
- Muratore, Isabelle. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11), 1166–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Mursid, M. (2008). *Manajemen pemasaran* (Ed. 1). Bumi Akasara.
- Nasir, K. (2010). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ningrum, A. O. C. (2015). *Analisis Pengaman Jalanan Di Kota Surakarta (Studi Kasus Pengamen Jalanan di Kota Surakarta)*.
- Putra, N. (2015). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Pre - Decision Stage Terhadap Loyalty Melalui Impulse Buying Dan Post -*

*Decision Stage Pada XYZ Boutique di Surabaya.*

- Rarasanti, Dwiriska. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Pengunjung Mall Panakukkang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.15439/2019F121>
- Razak, Darmianti. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying terhadap Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.*
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.03.013>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sutama. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Mix Method, R & D.* Sukoharjo: CV. Jasmine.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.* Salemba Empat.
- Wicaksono, R. A. (2017). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) di Kabupaten Madiun.*
- Yanti, D. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli pada Konsumen Produk Oriflame.*