

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. (2019). *Pengaruh Displai Produk, Ulasan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Secara onlinedi Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Troskid Saputro)*. Kudus: IAIN Kudus.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, cet Ke-5*. Jakarta: PT Mahasatya.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Episteme Jurnal Pengembangan Keislaman*, 135-154.
- Bungan, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Cet 7*. Jakarta: Kencana.
- Erlina, & Mulyani, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan: USU Press.
- Faisal, B. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hapsari, K. (2018). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Impulse Buying di Media Sosial Pada Generasi Millinneal (Studi Kasus Belanja online di Facebook dan Instagram), Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hasanah, U. (2015). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Penjualan online (Studi Kasus Oleh mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang), Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Isana, A. D. (2013). *Analisis Pengaruh Displai Produk, Promosi Below the Line, dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian impulsif pada Sri Ratu Pemuda Departemen Store*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iswati, H., & Maharani, N. (2019). Perbedaan Displai Toko Offline dan Toko online Untuk Produk Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 16(2), 100-112.
- Jauhari, M. (2017). *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa*

Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, Skripsi. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta (UPY).

- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2. (Terjemahan Jaka Wasana).* Jakarta: Erlangga (Edisi asli diterbitkan tahun 1988 oleh Prentice Hall Inc.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam *online shopping.* *Kompetensi*, 1.
- Mowen, C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsmen.* Jakarta: Erlangga.
- Nindyawati, M. D. (2014). *Pengaruh Displai Produk terhadap Pembelian impulsif (Impulse Buying) (Studi pada Giant Hypermart Dinoyo Malang).* Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Displai on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research.*
- Priyatno, D. (2017). *Mandiri Belajar SPSS.* Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmawati, I. (2016). *Analisis Pendapatan online Shop di Kalangan Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin, Skripsi.* Banjarmasin: IAIN Antasari Banjarmasin.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- RI, Departemen Agama. (2004). *Al-Qur'an dan Terjemahannya.* Bandung: Jumanatul 'Ali-Art.
- RI, Departemen Agama. (2010). *Al-Qur'an dan Tafsirnya.* Jakarta: Lentera Abadi.
- Rianita, U. (2021). The influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying on International Retail Fashion Store (A study on ZARA Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya University*, 10(2), 1-11.
- Richard L, D. (2011). *Era Baru Manajemen New Era of Management, terj. Tita Maria Kanita.* Jakarta: Salemba Empat.

- Santoso, S. (2014). *Panduan Lengkap SPSS Versi 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, A. E. (2014, Mei). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2018). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saydam, G. (2005). *Teknologi Telekomunikasi Perkembangan dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation. *European Journal of Marketing*, 27(9).
- Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta, B., & Handoko, H. (1997). *Manajemen pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberti.
- Tawas, I. F. (2019). Pengaruh Displai terhadap Perilaku Impulse Buying di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137-146.
- Thamara, F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Displai, and Promotion on Impulse Buying. *JIES: Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Diference in Impulse Buying*.
- Widyaningsih, & Rizal, S. (2017). *Menata Produk*. Jakarta: Rajawali Press.
- Winarno, S., & Ismaya, S. (2007). *Kamus Besar Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Grafika.

- Wulandari, G. A. (2014). *Pengaruh Bauran Produk, Personal Selling, Display, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tak Terencana pada Konsumen di Pusat-Pusat Perbelanjaan Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Wulansari, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen KFC Cabang Gablek Tangerang Selatan)*, Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Yahmini, E. (2019, Mei 01). Kecenderungan Impulse Buying oleh mahasiswa Ditinjau dari Latar belakang Keluarga (Studi kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 46.