

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan. 2012. Jakarta: Departemen Agama RI
- Agustina Mutia. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. Vol 1, No 1
- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Pertama Cetakan Kedua Belas. Bandung: Alfabeta
- Bashir, Shahid, dkk. 2015. *Impact of Cultural Values and Life Style on Impluse Buying Behavior: A case study of pakistan. Internasional Review of Management and Business Research*. Vol.2, No. 1
- Dimas Pratomo dan Liya Ermawati. 2019. Kecenderungan Pembelian Iimplusif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). Vol 2. No. 2
- Fitri Nomiasari. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- H. Afada. 2015. BAB III Tinjauan Pustaka. Dikutip dari <http://reporsitori.uin-suska.ac.id> pada tanggal 17 April, h.34
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2014. *Pricple of Marketing*. 14 Edition, England: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Airlangga
- Kana Rizqina. 2018. Penafsiran Ayat Tentang Hisab Dalam Surat Al-Isra Ayat 13-14 Dan Al-Anbiya ayat 47
- Lidya Rahayu dan Candra Nila MD. 2015. Istri Bahagia Berpedoman pada Qur'an dan Hadist. Jakarta: Qibla
- Mariah dan Siti Ruhana Dara. 2020. Pengaruh Inovasi Produk, *Social Media marketing* dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dan Dampaknya terhadap *Impulse Buying* pada Sektor UMKM Kerajinan Tanah Liat Di desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. Vol 9. No. 2

Nurus Safa'atillah. 2017. Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame Dikota Lamongan. Vol II, No. 3

Profil perusahaan Casio Dikutip dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Casio#>

Rizza Dwi Styadi, dkk. 2018. Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap *Impulse Buying*. Vol 7 No. 9

Renita Dahliawati. 2019. Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dalam Belanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Supranto, J. 2012. Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran, Jakarta : Rineka Cipta

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar. 1997, Besar Sample Dalam Penelitian Kesehatan, Gajah

Syafrida Hafni Sahir, dkk. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Vol 3, No. 1

Sri Isfatin Puji Lestari. 2018. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. Vol 7. No. 2

Siyoto, Sandu dan Sodik, Muhammad Ali. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing

Salma. 2019. Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Undian Berhadiah (Studi pada Tiroang Kabupaten Pinrang)

Siti Hosnul Hotimah. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dan *Impulse Buying* pada Konsumen Oriflame Dijember

Profil perusahaan Casio Dikutip dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Casio#>.

Widyana. 2020. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan *Impluse Buying* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)

Yusuf Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan. Jakarta : Prenadamedia Group

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/casio>