

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an* dan Terjemahannya. (2019). Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia
- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. (2011). The Effect of Situasional and Individual Factors Impulse Buying . *World Applied Sciences Journal*, 13(9), 2108-2117
- Afida Afibatus & Zamzani M. Taufik. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES*. Vol. 04. No 2
- Ahmad, Tauseef. (2011). The Impulse Buying Behavior of Consumer For The FMCG. *Australian journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704-1710
- Ardhanari, Margharetha. (2014). Memelihara Budaya: Perspektif Masyarakat Konsumen dan Perilakunya. *Makalah orasi ilmiah* dalam rangka Dies Natalis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ke – 53
- Arifah, K. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Mall Solo Paragon (IAIN Surakarta).
- Bhalla, S & Anuraag, S. (2010). Visual Merchandising. New Delhi: McGraw Hill.
- Bugin, H.M. Burhan. (2013). *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prendamedia Group
- Diana, Iffi Nur. (2012). *Hadist-Hadist Ekonomi*. Malang: UIn Press
- Cahyono, K, E, Khuzaini dan Widiarto ,H. (2016). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 20. No. 2
- Dadang Kahmad. (2002) *Sosiologi Agama*. (Bandung PT. Remaja Rosdakarya) Hal.13
- Fauzi, Faras, Muwahhidin dan Amir, Fachrurrazi. (2019). Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 4, No 2, 245-258
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____ (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hoetoro, Arif dan Hanafi, Muhammad Said (2019) The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Jurnal IQTISHADIA*, Jil. 12 (1)
- Indri, (2017). Buku: *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam perspektif Hadis Islam*. hlm.56
- Jalaluddin. (2002) *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal.247-249
- Jenita dan Rustam. (2017). Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.2, No. 1
- Khoun, M. N. dan Tran, T. B. (2015). Factors Affecting Impulse buying toward Fashion Product in Ho Chi Minh City A Mediation Analysis of Hedonic Purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 6. No.4.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Impulse Buying dengan Shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari departement store cabang supermall surabaya, *I(2)*, 1-8
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Madura, J. (2007). *Introduction To Business : Pengantar Bisnis* (Ali Akbar Yulianto dan Krista Penerjemah). Jakarta: P Salemba Empat
- Maharani. (2017). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Citizenship Behaviour Mediated by job Satisfaction and Organizational Commitment. *Internasional Journal of Economic Research*. Vol.14 Iss. 3 pp 205-218
- Manilet, Aisa. (2015). Kedudukan Masalah dan Utility dalam Konsumsi : Masalah versus Utility. *Jurnal Tahkim*, Vol. XI, No.1
- Ma'ruf, Hendri, (2006). *Buku: Pemasaran Retail*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Maulidiyah, Suci, Nur dan Santoso, Eko, Boedi. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Business Center Shopie Paris Kota Batu). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume: 5 Nomor: 1

- Metha, N. P. & Chugan, P.K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of management*. 1 (2): 76-82.
- Melina dan Kadafi, M.A. (2017). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying The Influence of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying, Vol. 19, No.2, 201-209.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Muhson, Ali. (2015). *Buku: Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer lanjut*, (Universitas Negeri Yogyakarta).
- Nasuka. (2012). Studi Pola Asuh Religiusitas dengan Impulse Buying. *JIEP*-Vol. 05, No 10
- Nikolas Duli, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish), hlm.114
- Pancaningrum, Erminati. (2017). *Visual Merchandising dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. *JIEP* Vol. 17, No 1, Maret
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240-252.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang, 38(2), 184–193.
- Rahmawan, Indra Wahyu. Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawat,(2013). *Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No.2
- Pujiyono, A. (2006). *Teori Konsumsi Islami*,3(2), 196-207
- Rahma, Nur dan Idris, Munadi. (2018). Impulse Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* Vol.1 No.2. 88-98
- Rozali. M. (2020). *Buku: Metodologi Studi Islam Dalam Perspectives Multydisiplin Keilmuan*. PT Rajawali Buana Pusaka Depok
- Salwa,Siti,Hajar, Musadik,Ahmad dan Azmi,Iihaamie,Abdul,Ghani. (2017). A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying

- Behavior. *Jurnal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*
vol. 1: no. 2, Page 137-147
- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah (2014). *Buku: Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi
- Sari,W.(2013). *Produksi, distribusi, dan konsumsi dalam islam*, 1-34
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d.*(Rajawali, Ed). Jakarta: Rajawali
- Sumeisey,Gisela,Maria. (2014). The Effect of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior At The Executive Store Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September, Hal. 1413-1423
- Syarifuddin, Amir. 2003. *Garis-garis Besar Fiqih*. Jakarta Timur: Prenada Media Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
- Triyanto,sigit,(2006).*Buku: Sukses Terpadu Bisnis Ritel* .PT.Elex Media Komputindo: hlm.118
- Utami, Christina Whidya (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (edisi 2)*, Jakarta: Salemba Empat
- Waani, Rivie C. T. dan Tambunan,Willem J.F. Alfa. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack And In-Store Display on Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 September, Hal. 420-428
- Wahyudi,Septian. (2017). Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Valuta* Vol. 3 No 2, Oktober
- Yulius Saputra.(2016). Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wa Tamwil (*BMT Insan Mulia KM5 Palembang*) (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang) hal.37