

## DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic branding: brands as good deeds." *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1, no. 2 (2010). <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.
- . *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing, Ltd., 2012.
- Anshori, Musich, dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Babin, Barry J., William R. Darden, dan Mitch Griffin. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research* Vol. 20, no. 4 (1994): 645.
- Budiastuti, Dyah, dan Agustinus Bandur. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Dalihade, Meigie Putri, dan dkk. "Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA* Vol.5, no. 3 (2017): 3538–49.
- Darma, Lizamary Angelina, dan Edwin Japarianto. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8, no. 2 (2014): 80–89. <http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Engel, James F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6, Jilid 1. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- . *Perilaku Konsumen*. Edisi 6, Jilid 2. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.

- Faizah, Hanif dan Masreviastuti. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.4, no. 2 (2018): 325–29.
- Febriani, Shintia Fitri, dan Nuri Purwanto. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* Vol. 2, no. 2 (2019): 53–62.
- Fitriya, Elok. “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* Vol. 2, no. 1 (2017): 31–41.
- Ganawati, Nengah dan dkk. “Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 18, no. 1 (2019): 33–40. <https://doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kusnanto, Danang, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi. “Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood).” *Jurnal Manajemen* Vol. 12, no. 1 (2020): 1–9.
- Laksana, Fajar. *Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Larasati, Niken. “Hedonic & Utilitarian Value: Kombinasi Motivasi Konsumen pada Grocery Shopping.” *SWA Online*, 15 Juni 2015. <https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasi-motivasi-konsumen-pada-grocery-shopping>.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di

- Carrefour Surakarta.” *Jurnal Maksipreneur* Vol. 7, no. 2 (2018): 129–40. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.
- Martono, Nanang. *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*. Revisi 2. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Masrukhin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kudus: STAIN Kudus, 2009.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. *Perilaku konsumen*. Edisi 5. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: PT. Erlangga, 2002.
- Paramita, Adiska Octa. “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara.” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8, no. 2 (2014).
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, dan Judith Cardona Forney. “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10, no. 4 (2006). <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Ed. 1. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rook, Dennis W., dan Robert J. Fisher. “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.” *Journal of Consumer Research* Vol. 22 (1995): 305–13. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Safa’atillah, Nurus. “Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan.” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Vol. 2, no. 3 (2017): 483–93.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Santoso, Imam, dan Sa’diyah El Adawiyah. “Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah

- Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah.” *Journal of Business and Entrepreneurship* Vol. 2, no. 1 (2019): 1–12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>.
- Saputro, Ikhsan Banu. “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.” *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 16, no. 1 (2019): 35–47.
- Sari, Della Ruslimah, dan Ikhwan Faisal. “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar.” *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2, no. 1 (2018): 51–60.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2003.
- Setyosari, Punaji. *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Stern, Hawkins. “The Significance of Impulse Buying Today.” *Journal of Marketing*, 1962, 59. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>.
- Sucidha, Irma. “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 3, no. 1 (2019): 1–10.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA, 2009.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet. 23. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV ALFABETA, 2018.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Syatori, Toto, dan Nanang Ghozali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Temporal, Paul. *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- . *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.
- Utami, Cristina Widya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Utami, Indah Wahyu. *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017.
- Wahyuni, Noor. “Uji Validitas Dan Reliabilitas,” 1 November 2014. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20kuesioner.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas%20adalah%20aspek%20kecermatan%20pengukuran>.
- Wilujeng, Sri. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.” *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama*, 17 Mei 2017.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad dan dkk. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- “Bagaimana Pembelanjaan Rutin Mempengaruhi Pengeluaran Rumah Tangga.” *Nielsen Home Panel Online*, 26 Januari 2018.

<https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2018/bagaimana-pembelanjaan-rutin-mempengaruhi-pengeluaran-rumah tangga/>.

- “Elhijab: Brand Muslim Fashion yang Simpel, Nyaman, dan Berkualitas.” *gomuslim*, 23 Oktober 2016. <https://www.gomuslim.co.id/read/korporasi/2016/10/23/1853/elhijab-brand-muslim-fashion-yang-simpel-nyaman-dan-berkualitas.html#>.
- “Pesona Elzatta, Pesona Hijab Indonesia.” *Elzatta Hijab*, 2020. <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>.
- “Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2020: Indonesia Paling Besar.” *gomuslim.co.id*, 2020. <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2020/04/08/18593-p-peta-sebaran-data-populasi-muslim-dunia-2020-indonesia-paling-besar-p-.html>.
- “Top Brand Index.” *TOP BRAND AWARD*, 2020. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=elzatta](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=elzatta).