

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2019. Jumlah Uang Elektronik Tahun 2019. Diunduh dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx> pada tanggal 2 Januari 2020 pukul 19.34 WIB.
- Abdolvand. 2011. The Effects of Situational and Individual Factors on Impulse Buying: World Applied Sciences. *Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 9.
- Aditya, A. 2014. *Kecenderungan Pembelian Impulsif Didasarkan pada Variabel Demografi Studi di Yogyakarta*. Thesis Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UGM.
- Agustiarini, A. I. 2012. *Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif (Midnight Sale Centro Departement Store Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Applebaum, W. 1951. Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 2.
- Aqliyyah, D. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
- Arifianti. 2009. *In-store Promotion Dalam Bisnis Ritel*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Artana, I P.W., Wisesa, I G. B. S., Setiawan, I. K. S., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., dan Jatra, M. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)*. E-Jurna Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 8, No. 4.
- Astuti, R. D. dan Fillippa, M. 2008. Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, Vol. 3, No.1.
- Azwar, S. 2011. *Relibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagaskara, A. K. dan Ngatno. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi pada Konsumen Carrefour di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1.

- Basith, A. 2015. *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Pembelian Impulsif pada Mor Store Jalan Sunda Bandung*. Skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Buedincho, P. 2003. *Impulse Purchasing: Trend or Trait?*. Orlando: UCF.
- Chandon, P., Wansink B., dan Laurent G. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64.
- Dholakia, U. M. 2000. Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse. *Journal Psychology & Marketing*, 17.
- Diana, N. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money di Indonesia*. Skripsi Fakultas Ekonomi, UII.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 2006. *Consumer behavior (10th ed)*. Mason: Thomson South-Western.
- Epita, D. N. 2016. *Efek Jenis Produk dan Navigasi Website Terhadap Pembelian Impulsif Online*. Tesis Magister Psikologi, UGM.
- Fadliyah, L. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Fellows, P. dan Martin H. 2011. *Selling Street dan Snack Food*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, E.W. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Ace Hardware Pondok Indah Mall)*. Skripsi Fakultas Manajemen, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hussain, R., dan Ali, M. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2.

- Juwon C. 2016. *Consumer Impulse Buying of Food at Festivals and Events: Understanding the Role of Sensory Cues*. Disertasi Department of Hospitality Management College of Human Ecology, Kansas State University.
- Kacen, J.J. dan Lee, J.A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2.
- Karbasivar, A. dan Yarahmadi, H. 2011. Evaluating Effective Factors On Consumers Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2, No. 4.
- Kasem, N. 2014. Street Food Vending in Bangladesh: An Examination of Young Adults' Preference in Dhaka City. *BUBT Journal*.
- Kim, J. 2003. *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. Disertasi University of Georgia.
- Kosasi, W. H. 2014. Analisa Pengaruh Faktor Demografi dan Promosi Terhadap Munculnya Impulse Buying Produk Keetori di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kaller K. L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kustanto, R. 2013. In-store Promotion dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala*.
- Lawshe, C. H. 1975. A Quantitative Approach To Content Validity. *Personnel Psychology Journal*, Vol. 28.
- Machfoedz, I. 2007. *Teknik Membuat Alat Ukur Penelitian Bidang Kesehatan, Keperawatan, dan Kebidanan*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Miranda, Y.C. 2016. Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Jurnal Kompetensi*, Vol. 10, No. 1.
- Mohan G., Sivakumaran B. dan Sharma, P. 2013. Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10.

- Muruganantham, G. dan Ravi S. B. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3.
- Nasution, S. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Notoadmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Nurfadilah, P. S. 2018. *Transaksi Tunai Masih 76 Persen, BI Terus Genjot Inklusi Keuangan*. Diunduh dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/14/171231526/transaksi-tunai-masih-76-persen-bi-terus-genjot-inklusi-keuangan-pada-tanggal-26-Desember-2019-pukul-18.35-WIB>.
- Park E.J., Kim E.Y., dan J.C Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4.
- Park, J. dan Sharron J.L. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2.
- Peter J.P. dan Olson J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradipta, I Ngr. Md A. W., dan Rastini, Ni Md. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi antara Karyawan Toko dengan Pembeli terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermart. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 3, No. 8.
- Premananto, G.C. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1.
- Priyatno, D. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwanto, M. E. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Express Cikarang*. Skripsi Manajemen STIE BII Bekasi.
- Putra, A. H. K. 2017. *Pengaruh Faktor Stimulus Internal dan Eksternal Konsumen di Beberapa Mall di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif*. Disertasi Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia.
- Roberts, J. A., dan Manolis C. 2012. Cooking Up a Recipe for Self-Control: The Three Ingredients of Self-Control and Its Impact on Impulse Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2.

- Rook, D. W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2.
- Rook, D. W. dan Fisher, R. J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3.
- Rumyeni dan Haq A. A. 2014. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Buying Wanita Bekerja pada Matahari Department Store Plaza Citra Pekan Baru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Saefullah, U. 2012. *Psikologi Perkembangan dan Pendidikan, ed 1*. Bandung: Pustaka Setia.
- Santrock, J. W. 2012. *Adolescence*. McGraw-Hill. New York.
- Sari, A. E. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 13, No. 1.
- Scarpi, D. 2006. Fashion Stores Between Fun And Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 1.
- Semuel, H. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2.
- Sudjatmiko, T. 2019. Hasil Riset SnapCart: OVO Jadi Aplikasi Pembayaran Digital Favorit. Diunduh dari https://krjogja.com/web/news/read/104616/OVO_jadi_Aplikasi_Pembayaran_Digital_Favorit pada tanggal 26 Desember 2019 pukul 23.03 WIB.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. *Statistika: untuk Ekonomi Modern edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharno dan Sutarso Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sukmawati, G. 2010. *Analisis Skenario In Store Promotion Produk Kosmetik untuk Meningkatkan Impulse Buying (Studi Kasus Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor)*. Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Suliyanto. 2011. Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal atau Skala Interval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*.
- Susanta. 2007. *Majalah Marketing/EDISI KHUSUS/II*. Jakarta
- Theresia, V. M. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (Studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 4.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tommy K. H. C., Christy M. K. C., dan Zach W. Y. L. 2017. The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management Journal*, Vol. 54.
- Triwijanarko, R. 2018. *Ayam Jadi Menu Favorit Konsumen Grab di Asia Tenggara*. Diunduh dari <https://marketeers.com/ayam-jadi-menu-favorit-konsumen-grab-di-asia-tenggara/> pada tanggal 30 November 2019 pukul 20.24 WIB.
- Utami, A. 2011. *Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Utami W. C. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Venkatesh, V., Thong J. Y. L., dan Xu X. 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1.
- Verplanken, B. dan Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *Journal of Ultima Management* Vol. 3 No. 1.
- Widawati, L. 2011. Analisis Perilaku Impulse Buying dan Locus of Control pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, Vol. 37.
- Wilujeng, S. 2018. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama.

Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K. dan Suasana I. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.

Yuliana, S dan Ken S. 2018. Model Peningkatan Impulse Buying Melalui Physical Surrounding, Social Surrounding, dan Sales Promotion. *Jurnal EKOBIS* Vol. 19, No.1.