

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alex Sobur. (2014). *Filsafat Komunikasi Tradisi Dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 16-18.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Bertens, K. (1981). *Filsafat Barat dalam Aabd XX*. Jakarta: Gramedia
- Brouwer, M.A.W. (1984). *Psikologis Fenomenologis*. Jakarta: Gramedia
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dr. Muhammad Farid, M. Sos, (2018). *Fenomenologi: Dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group..Edisi Pertama.
- Guba, E. G. (Ed.). (1990). *The Paradigm Dialog*. California: Sage Publications, Inc.
- Hegel, G.W.F. (1956). *Lecturer on the Philosophy of History*. Transleted by J. Sibree. New York: Dover.
- Heidegger, Martin. *Being and Time A Translation of 'Sein un Zeit'* terj. Joan Stambaugh New York: State University of New York Press. 1996.
- Heidegger, Martin. (1996). *Being and Time: A Translation of 'Sein und Zeit'*. Terj. Joan Stambaugh New York: State University of New York Press.hlm. 134.
- Husserl, E. (1962). *General Introduction to Pure Phenomenology*. Newyork: Collier Book.
- Jalaludin Rahmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, Clark. (1994). *Phenomenological Research Methods*. New Delhi: Sage Publications.
- Murdiyanto, Eko. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

- (LP2M) UPN "Veteran". Yogyakarta: Yogyakarta Press.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif Dalam Bahasa Indonesia. Solo: Cakra Books, 1(1), 3–4.
- Nugrahani, Farida. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd Edition. Thousand Oaks*. California: Sage Publications. Inc.
- Purwanto, Nuri. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulsive Buying*. Junrejo-Batu: Literasi Nusantara.
- Solomon, M. R. et all. (2009). Consumer Behavior in Fashion. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2nd ed.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Susanto, A & Sunario. (1993). Globalisasi dan Komunikasi. Jakarta: Pustaka sinar Harapan.
- Triyono, A. (2021). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- A.Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Soefijanto, Totok Amin, & Idris, Ika Karlina (Ed). 2012. Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tesis:

- Fauziah Sri Wahyuni. (2020). Pola Interaksi Antara Siswa Umum Dan Siswa Berkebutuhan Khusus Di Sekolah Inklusif (Kajian Fenomenologis Pada Upaya Harmonisasi Interaksi Antara Siswa Di Sekolah Islam Terpadu Nurul Imam Kabupaten Bandung Barat Sebagai Sekolah Inklusif). Tesis .Pendidikan Psikologi Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Skripsi:

- Ilmalana. (2012). Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulsive Buying pada Transaksi C2C Commerce. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Imam Prambudi. (2010). Perubahan Mata Pencarian Dan Nilai Sosial Budaya Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Hubungan Perubahan Mata Pencarian Dengan Nilai Sosial Budaya Masyarakat di Desa Membalong, Kecamatan Membalong). Skripsi: Universitas Sebelas Maret, Belitung.
- Kerista Maulana Sembiring. (2024). Hubungan Celebrity Endorser Dengan *Impulsive Buying* Di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Medan Area, Medan.

Jurnal:

- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. doi:10.38035/jmpis.v1i2.287.
- Astrid Gisela Herabadi. (2013). Perbedaan Individual Dalam Kecenderungan Belanja Impulsive. Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*, 58-70.
- Eka Mayastika Sinaga. (2019). Studi Fenomenologi Pembelian Impulsif Oleh Wanita Yang Tergabung Dalam Group Rumah Kebaya Vera. STIE Bina Karya Tebing Tinggi. *Jurnal SENSASI 2019*. Hal: 56-59.
- Muchsin Muthohar, & Amin Ramadhan Triatmaja. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen (The Influence Of Islamic Preacher Toward The Attitude And Consumers Purchase Intention). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 19, No. 1: 86 -99. Diakses dari
- Helaludin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *Jurnal*. DOI: 10.31219/osf.io/stgfb.
- Mulianingsih, D., A. F. DH, & R. Alfisyahr. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop*

- (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* 66(1): 56- 66. doi:10.31253/pe.v21i1.1796
- O. Hasbiansyah. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Komunikasi (Mediator)*. Vol.9 No.1.DOI:10.29313/mediator.v9i1.1146.
- R.A. Nurlinda & Aisyah Yuliyani. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku *Impulsive Buying* Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. Universitas Esa Unggul. *Journal Building Sustainability Through Adaption In The Global and Intense Dynamic Environment*.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. doi:10.1086/209452/.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*. 15 (1,SpecIssue), S71–S83.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2: 139.

Website:

<https://martinroll.com/resources/articles/branding/branding-and-celebrity-endorsements/>

<https://disdukcapil.bekasikota.go.id/isi/detail-2238/data-layanan-kota-bekasi>