

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Achmad, Zakarija. "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?" *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 2010, 12. <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>.
- Afida, Afibatus, and M. Taufiq Zamzami. "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga." *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 96–111.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alquran. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2014.
- Amirudin, Choirul, and Ahmad Fikri Sabiq. "Consumption Ethics in Islam At Students of An-Nida Islamic Boarding School Salatiga." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2021).
- Andriani, Lina Atika, and Harti. "Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Ekonomi Unmul* 23, no. 3 (2021): 454–62.
- Andriyanto, Dian Sukma, Imam Suyadi, and Dahlan Fanani. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 31, no. 1 (2016): 42–49.
- Anggraini, Nur Aisyah, and Fritina Anisa. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi." *UMMagelang Conference Series*, 2020, 317–27.
- Anshori, Muslich, and Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Airlangga University Press, 2017.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson, 2000.
- Artana, I Putu Widya, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, and Jatra. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret

- Di Kota Denpasar.)” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 4 (2019): 369–94. <https://doi.org/10.55314/jcocoment.v3i2.257>.
- Asj’ari, F, I M B Dwiarta, S P Utomo, and ... “Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying in Surabaya Consumer.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2021, no. 4 (2021): 364–70. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3430%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3430/1757>.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*. Ed. 1., Ce. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Astuti, Windi, and Budi Prijanto. “Faktor Yang Memengaruhi Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.Com: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior.” *Al-Muzara’Ah* 9, no. 1 (2021): 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>.
- Bakti, Umar, Hairudin, and Robi Setiawan. “Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura.” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 1 (2021): 1–16. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>.
- Dewi, Meutia, and Melly Kurniawan. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa.” *Niagawan* 10, no. 3 (2021): 260–71. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>.
- Edris, Mochamad. “Analisis Perilaku Pembelian Obat-Obatan Halal Di Provinsi Jawa Tengah.” *Journal of Management and Business Review* 17, no. 2 (2020): 155–65.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Translated by F.X. Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- . *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Fahd, Faishal, and Yohanes Sugiarto. “Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–8.
- Faradilla, A S C, D V Sapinah, A F M Trenggana, N A M Butarbutar, P N Madiawati, M N A Wahid, N.E.F.K. Marpaung, R.M.G.Z.D. Widodo, N F Rosharita, and A Sudirman. *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=UV0tEAAAQBAJ>.

- Fathoni, Joharul. “PENGARUH DISCOUNT CASHBACK DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa/ i Di Kabupaten Banyuwangi),” 2022.
- Habibullah, Eka Sakti. “Etika Konsumsi Dalam Islam.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 01 (2018): 90–102.
- Hardisman. *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.
- Hetharie, Jondry Adrin. “Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 4 (2011): 890–98. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/476>.
- Ibnu, S., A. Mukhadis, and I.W. Dasna. *Dasar- Dasar Metodologi Penelitian*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2003.
- Insan, Muhammad Yalzamul. “Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 3, no. 2 (2019): 105–18.
- Iram, Mahek, and D.Y. Chacharkar. “Model of Impulse Buying Behavior.” *BVIMSR’s Journal of Management Research* 9, no. 1 (2017): 45–53.
- Isnaini, Mir’atil, and Rose Rahmidani. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion.” *Jurnal Ecogen* 4, no. 1 (2021): 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>.
- Ivo, Oktamia Asri, Henny Welsa, and Putri Dwi Cahyani. “Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 3 (2021): 756–71. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>.
- Kholidah, Nur. “Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan).” *Majalah Neraca* 14, no. 1 (2018): 1–19.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Translated by Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, and Benyamin Molan. Edisi Mile. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kristiawan, Allen, Ika Gunawan, and Vinsensius Vinsensius. “Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2018): 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>.
- Kurniawan, Denny, and Yohanes Sondang Kunto. “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Intervening Studi Kasus Di Matahari Store Cabang Supermall Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 1–8.
- Kusuma, Adriani, M. Noer Sudrajat, and Ferdy Rachmad Kurniawan. “Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu).” *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2018): 210–24. <https://doi.org/10.36467/makro.2018.03.02.06>.
- Leba, Elizabet. “Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 1 (2015): 1–17.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 7, no. 2 (2018): 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.
- Loudon, D.L., and A.J. Bitta. *Consumer Behavior: Concept and Application*. Edisi 4. Singapore: McGraw-Hill, 2003.
- Ma’ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Ekonomi Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/17>.
- Mentari, and Tri Ratna Pamikatsih. “Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wanita Generasi Z Pengguna E-Commerce Di Jawa Tengah).” *Edunomika* 06, no. 02 (2022).
- Mowen, John C., and Michael Minor. *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Edited by Nurcahyo Maharani. Translated by Lina Salim. Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2002.
- . *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2002.

- Mudrikah, S, and R D Ayuningtyas. "Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar Bin AL-Khattab)." *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2021): 114–20. <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/5553%0Ahttps://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/download/5553/3694>.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhzinat, Zumrotul. "Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme, Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behavior Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta," 2021. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif Dan Subtansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Negara, A A Bagus Jembe, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. "Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 7 (2018): 3944–73.
- Nengah Ganawati, Ketut Sudarmini, and Ni Ketut Sariani. "Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar." *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* 18, no. 1 (2019): 33–40. https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomihttp://dx.doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40.
- Nurjaya, Nur Imam Dutawaskita, Heri Erlangga, H. Hastono, and Denok Sunarsi. "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga Di Jakarta." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 80–92. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>.
- Peranginangin, Jasanta, and Tiza Wahyu Romadlon. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)." *Journal of Management and Social Sciences* 2, no. 1 (2023): 142–60. www.liputan6.com.
- Poltak, Hendra, Sumarsih, Sri Hastutik, Dewi Sartika, Muhammad Hasan, Aditya Wardhana, Astil Harli Roslan, et al. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)*. Media Sains Indonesia, 2021.

- <https://books.google.co.id/books?id=HIZFEAAAQBAJ>.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan 1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- PT Rania Vardhamma Abadi. “Rania Beauty,” 2022. <https://raniabeauty.co.id/>.
- Purnamasari, Indah, Syarifah Hidayah, and Gusti Noorlitaria Achmad. “Peran Postive Emotion Dalam Memediasi In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020): 382–95. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- Putra, Ino Angga, Henny Zuli Astuti, Khotim Fadhli, and Kh A Wahab Hasbullah. “The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto.” *INCOME: Innovation of Economics and Management* 1, no. 2 (2021): 50–55.
- Rahman, Sofy Haniffah, Heni Rohaeni, and Srie Wijaya Kesuma Dewi. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Sain Manajemen*, 2, no. 1 (2020): 24–36.
- Rahmawati, Ita, Lailatus Sa’adah, and Nur Amalia. *Faktor Diskon, Bonus Pack Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelan Impulsif*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ>.
- Rahmawati, Nurul Tri. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2018): 1–12.
- Rauf, A, S O Manullang, T.E.A.P. S, F Diba, I Akbar, R Awaluddin, P Muniarty, H Firmansyah, A Mundzir, and V G Manalu. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=nSU5EAAAQBAJ>.
- Risal, M., Andi Nadirah, and Ramli. “The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Positive Emotion (Study on Alfa Midi Store in Palopo City).” *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 1 (2023): 1–10.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>.
- Rizal, Didid Haris Bahtiyar. “Pengaruh Personal Selling, Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.” *Manajemen Bisnis* 5, no. 5 (2015).
- Rofi’a Fitrotin, Rona, and Tri Sudarwanto. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near

- Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1492–1500. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41844%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>.
- Rosyida, Syafitri, and Anik Lestari Anjarwati. “Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 16, no. 1 (2016): 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>.
- Said, Syihabudin, and M. Ma’zumi. *Falsafah Dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media, 2008.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- Santosa, Alicia Deana, Indyra Dwi Chayaningtyas, Universitas Siliwangi, Universitas Gunadarma, Pondok Cina, and Kota Depok. “Pengaruh Personal Selling Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. Mei (2020): 67–73. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1484>.
- Saputri, Arin Dwi, Murry Harmawan Saputra, and Fitri Rahmawati. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Artos Magelang).” *VOLATILITAS* 4, no. 5 (2022): 152–71.
- Saputro, Ikhsan Banu. “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 1 (2019): 35–47. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25063>.
- Sari, Della Ruslimah, and Ikhwan Faisal. “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Banjar.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2018): 51–60.
- Sarwono, Jonathan, and Umi Narimawati. *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Consumen Behavior*. New York: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4043–68. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

- Setiadi, I Made Willy, and I Gde Ketut Warmika. “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Di Mediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 6 (2015): 21.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revi. Jakarta: Kencana, 2010.
- Soendoro, Shelomita Elisabeth Septiani, Sugiarto, and Yoestini. “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XV, no. 3 (2016): 168–80.
- Sopiyan, Pipih, and R. Neny Kusumadewi. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207–16. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sukmana, Devina Florencia, and Edwin Japarianto. “Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 1 (2017): 1–7.
- Sundari, A, A Y Syaikhudin, and M A Syihabuddin. *Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel)*. Lamongan: Academia Publication, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=jLk1EAAAQBAJ>.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Suryadi, Edi, Deni Darmawan, and Ajang Mulyadi. *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Suryana, Raden Hanif Arga, and Dewi Komala Sari. “Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable.” *Academia Open* 4 (2021): 1–20. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>.
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

- Syahmardi, Jacob. *EKSIS DI BISNIS RITEL: STRATEGI MELEJITKAN DAYA SAING MINIMARKET MODERN*. Cetakan I. Cimahi: TRIM KOMUNIKATA, 2017.
- Syahrir, Danial, Eni Yulinda, and Muhammad Yusuf. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- . *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Usman, Ermawati. “Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying.” *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 15, no. 1 (2021): 103–24. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>.
- Wahyudi, Septian. “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying.” *Jurnal Valuta* 3, no. 2 (2017): 276–89.
- Waluya, Atep Hendang, Sirajul Arifin, Abu Yasid, and Iskandar Ritonga. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣid Al-Sharī’ah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2536–44. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6410%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/6410/2743>.
- Waluyo, Yulfan Arif Nurohman, and Rina Sri Qurniawati. “Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim?” *Among Makarti* 15, no. 3 (2022): 319.
- Wantara, Pribanus, Anugrahini Irawati, Wiwit Sri Werdi, and Hery Purwanto. *Manajemen Pemasaran Garam*. Cetakan I. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022. <https://books.google.co.id/books?id=4umCEAAAQBAJ>.
- Widokarti, Joko Rizkie, and Donni Juni Priansa. *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.
- Wijana, I Made Michael, and I Gede Nandya Oktora Panasea. “Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 04 (2023): 687–96.
- Wilujeng, Sri. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.” *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 2017, 457–69.
- Winda. “No Title.” 2023.
- Yulia Hermanto, Elleinda. “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Zahara, Rita. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2, no. 1 (2019): 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>.

