

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qodir Yusuf, *Hidup Kita Tidak Terlepas Dari Ayat-Nya* (JAKARTA: PT Alex Media Komputindo)
- Abdullah, M, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015)
- Adhim, Chairul, ‘Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace’, *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), 239–47 <<https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>>
- 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*, 04.2 (2020), 96–111
- Afif, Muhammad, and Purwanto Purwanto, ‘Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID’, *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2.2 (2020), 34 <<https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>>
- Agni Hikmah Permadi, et. al., *‘Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran’*, ed. by Unitomo Press (Surabaya, 2020)
- Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin, “, “‘The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation.’”, *Journal of Experience of Experimental Social Psychology*, 5 (1975), 400–416
- Ajzen, I, ‘The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes’, 1991, 123
- Al, Syahrir et, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020)
- Alce, Refita, ‘Pengaruh Potongan Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee’, *Benchmark*, 2.1 (2021), 81–93 <<https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224>>
- Amirudin, Choirul, and Ahmad Fikri Sabiq, ‘Al-Iqtishadiyah Consumption Ethics in Islam At Students of an-Nida Islamic’, *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7.1 (2021)
- Andriyanto, D., I. Suyadi, and D. Fanani, ‘Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying’, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31.1 (2016), 42–49
- Anggraeni, Melinda, and Finisica Dwijayati Patrikha, ‘P Engaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif The Effect of Hedonic Shopping Motivation

- and Fashion Involvement on Impulse Buying', 18.3 (2021), 490–97
- Anika Ria Ningsih, et., al, 'Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee', 11 (2021), 37–44
- Apriliyani, Ria, Marjam Desma Rahadhini, and Retno Susanti, 'Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Grand Mall Di Surakarta)', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19.1 (2020), 22–33 <<https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3946>>
- Ariefah Sundari, Ahmad Yani Syaikhudin, 'Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel)', ed. by Muhammad Arif Syihabuddin (Lamongan: Academia Publication, 2021)
- Ariffin, Aghnia Nadhifa, and Agustinus C. Februadi, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13.01 (2022), 1024–32 <<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>>
- Arij, Fara Nauroh, 'Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.Co.Id', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.6 (2021), 1–16
- Ariyono, K Y, S Irdiana, K Darmawan, and ..., 'Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng', *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2.1 (2022), 137–44 <<https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2472%0Ah>
<https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/2472/1722>>
- Artana, I Putu Widya, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, and Made 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*, 4 (2019), 369 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>>
- Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014)
- Askaria, Alda Oktitania, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @SHOPEEID Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @SHOPEEID)', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 104–10 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6689>>
- Asrinta, Prasasti Sekar, 'The Influence of Sales Promotion and Store

- Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable', *Journal of Research in Management*, 1.2 (2018), 23–33 <<https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>>
- Aswin, Aswin, Muhammad Rafiq, Yan Aditiya Pratama, and Rini Septiana, 'Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee', *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2022*, 1 (2022), 81–89
- Aurellia, Dinda Prasetya, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure', *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2.1 (2020), 57–79 <<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2111>>
- Bambang, Sulfi Abdul Haji, and Ririn Damayanti, 'Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25.1 (2023), 72–79
- Barokah, Siti, Bunga Asriandhini, and Muhammad Millenian Putera, 'Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second', *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.2 (2021), 156–67 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>>
- Barona, Elsa Laura Rizky, Muhammad Arif, and Jufrizen Jufrizen, 'Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion', *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6.1 (2023), 485–95 <<https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>>
- Berlinda Permata Sahri, Vania, and Dewi Komala Sari, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto', *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2.3 (2023), 1–12 <<https://doi.org/10.47134/innovative.v2>>
- Buana, Yuli Endah Purwati Arum, and David Hizkia Tobing, 'Motivasi Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Universitas Udayana Mengikuti Gaya Hidup Hedonisme', *Jurnal Psikologi Udayana*, 6.02 (2019), 221 <<https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p01>>
- Cakraningrat1, Putu Bagus Wichitakani Wahyu, and IG.A.K. Sri Ardani, 'Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall', *E-Unudud*, 5.7 (2016), 4423–52
- Csilla Horváth dan Feray Adigüzel, "Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets," *Journal of Business*

- Research 86, 2018, 300–310
<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>>
- Cucu Komala., “‘Perilaku Impulsive Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali’”, *Jurnal Perspektif*, 2.2 (2018), 248–66
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen : Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013)
- Denny Kurniawan, and Yohanes Sondang Kunto, ‘Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1.2 (2013), 1–8
- Departemen Agama RI, ‘Al-Qur`an Dan Terjemahannya,Al-Madinah Al-Munawwarah’, *Q.S. Ibrahim*, 7
- Destari, Fajar, ‘Dampak Emosi Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Platform E-Commerce’, 13.1 (2020), 47–64
- Dewi, Adhita Maharani, ‘Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16.2 (2022), 77
<<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>>
- Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Implusif* (malang: UB Press, 2012)
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, ketiga (Jakarta: Prenada Media Group, 2019)
- ‘E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023 - GoodStats’
- Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, and Rudi Salim, ‘Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee’, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17.02 (2020), 22–31
<<https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>>
- Endang Kurniawati, ‘Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Rabbani Banyumanik Semarang)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4 (2020), 478–86
- Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013)
- Evelyna, Feby, ‘Celebrity Endorser, Price Discount Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame’, *Inovasi Penelitian*, 4.3 (2023), 12
- Fadillah, Adil, and Rini Syarif, ‘Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1.1 (2013), 77–84 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>>

- Fahmi, Muhammad Azrul, and Weni Retnowati, ‘Pengaruh Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur’, 2.1 (2024)
- Fahri, Ahmad, Citra Savitri, Syifa Pramudita Fadila, Perjuangan Karawang, Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Telukjambe Timur, and others, ‘The Effect of Instagram Ads and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying through Positive Emotion (Study on Management Students Class of 2018-2020)’, *Ijafibs*, 10.2 (2022), 54–65 <www.ijafibs.pelnu.ac.id>
- Faruqi, Ahmad, ‘Kecerdasan Emosi Dalam Tafsir Mahasin Al-Ta’wil’, *Jurnal Qolamuna*, 3 (2017), 1–20
- Fatimah, Syarifah, Oggy Maulidya, Perdana Putri, Pascasarjana Ekonomi, Syariah Universitas, Islam Negeri, and others, ‘Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 1204–12
- Fauzi, E, and M S Hidayat, ‘Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi Dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo’, *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1.1 (2022), 227–39 <<http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/view/36%0Ahttp://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/download/36/20>>
- Firman Kurniawan dkk, “‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Bermerek Asus),”’ *Jurnal Administrasi (JAB)*, 01.56 (2018), 40
- Fitrianty, A H, M Maslichah, and J Junaidi, ‘Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dalam Prespektif Ekonomi ...’, *El-Aswaq: Islamic Economics* ..., 4.1 (2023), 555–67 <<https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/23193%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/download/23193/17379>>
- Generasi Dan Milenial Di Jakarta Mona Liska, Pada Z, and Fitriani Nur Utami, ‘The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.5 (2023), 6215–6123 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>
- Hair, Joseph F., G.Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* -, Sage, second (Los Angeles: Sage, 2017)

- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (surakarta: Erlangga, 2012)
- Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021)
- , *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021)
- Hartoyo, Yulia Nuraeny, and Yudi Sutarso, ‘Mengungkap Peran Norma Subjektif , Cinta Merek , Dan Advokasi Merek Terhadap Niat Beli : Studi Pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas Pendahuluan Kemajuan Teknologi Dan Komunikasi Saat Ini’, 13.2 (2024), 221–40 <<https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>>
- Hasim, Michael, and Retno Budi Lestari, ‘Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12.1 (2022), 59–69
- Hendra Poltak et al, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) <<https://books.google.co.id/books?id=HIZFEAAAQBAJ>>
- Herdina Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015)
- Hetharie, Jondry A, ‘Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Ambun)’, *Manajemen Teknologi*, 11.5 (2012), 280–94
- Hukum, Hakikat, D A N Dampak, Sosial Dari, Fatwa Dsn, U I N Sunan, Gunung Djati, and others, ‘El-Iqtishady : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 Juni 2022 Halaman 119-131 El-Iqtishady : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 Juni 2022 Halaman 119-131’, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4 (2022), 77–87 <<https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/29685>>
- Icek Ajzen, ‘The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions’, *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2 (2020), 117– 120 <<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>>
- Irawan, Bambang, Gusti Ayu Wulandari, Nila Anindya Anggraini, N. Ari Subagio, and Ketut Indraningrat, ‘Pengaruh Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember’, *VALUE: Journal of Business Studies*, 1.1 (2022), 55 <<https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31654>>
- Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Universitas, Anzu Elvia Zahara, and Nurfitri Martaliah, ‘Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Usaha Mandiri Furnichia

- Furniture Di Kecamatan Sungai Gelam Menurut Perspektif Islam Suci Ramadani Harahap', *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1.4 (2023), 157–71
<<https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.239>>
- Iswati, Muslich Anshori dan Sri, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Airlangga University Press, 2017)
- Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, dan 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>.>
- , *Faktor Diskon, Bonus Pack Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif* (accessed March 10, 2022)
<https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq%0A=pengaruh+potongan+harga&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pengaru%0Ahpotongan+harga&f=true.%0D>
- Ittaqullah, Nurul, Rahmat Madjid, and Nursaban Rommy Suleman, 'The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9.3 (2020), 1569–77
- Iwan Aprianto, M. Andriyansyah, Muhammad, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. by Ansori (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020)
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994)
- Jaya, Indra, and Hidajati Sri Darmajaya, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2023), 245–54
- Jonathan Sarwono and Umi Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Squar SEM (PLS-SEM)* (Yogyakarta: Andi, 2015)
- Kementrian Agama RI, *Al-Furqon* 67 (Al-Quran dan Terjemah.)
- , 'Al-Isra Ayat 27', *Al-Qur'an Dan Terjemah*
- , *Surat Al-Baqarah Ayat 216* (Al-Quran dan Terjemah.)
- , 'Surat Al-Maidah', *Al-Qur'an Dan Terjemah*, 87–88
- Komang Krishna Yogantara, 'Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya', *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 2.2 (2021), 143–52

- <<https://doi.org/10.51713/jamas.v2i2.42>>
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2,
———, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2
- Kotler, A, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2008)
- Kotler, Amstrong, *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (jakarta: Erlangga, 2000)
- Kotler dan Armstrong, ‘Sistem Informasi Sebagai Media Promosi Dan Pemasaran Pada CV. Anugrah Sinar Abadi’, *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 4.1 (2014), 20–25
- Krisdayanti, Mega, ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa’, *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1.2 (2020), 79–91
<https://www.mendeley.com/catalogue/79c2f4cf-0ca8-3516-a050-80da5a00863e/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bb4a91264-94f8-4f4f-a5ea-936106210465%7D>
- Krisnaningsih, Erni, Saleh Dwiyatno, Ahmad Dedi Jubaedi, and Adhe Shafitri, ‘Increasing Ethical Understanding of the Use of Information Technology Through Digital Literacy Proficiency Training Peningkatan Pemahaman Etika Penggunaan Teknologi Informasi Melalui Pelatihan Cakap Literasi Digital’, 7.3 (2023), 789–801
- Kumalasari, Dwi, and Muhadjir Anwar, ‘Financial Knowledge Moderating The Effect Of Money Attitude On Personal Financial Management Behavior Of Students’, *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5.3 (2022), 225–32
<<https://doi.org/10.31850/economos.v5i3.2046>>
- Larasati, Kadek Lindi Dewani, and Ni Nyoman Kerti Yasa, ‘The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia’, *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6.2 (2021), 81–95 <<https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>>
- 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*, 7.2 (2018), 129
<<https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>>
- Listriyani, Listriyani, and Wahyono, ‘The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying’, *Management Analysis Journal*, 8.3 (2019), 312–20
<<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>>

- Lusi Ramadianti, Miftah Rizki, ‘Analisis Konsumsi Mahasiswa UIN Sumatera Utara Dalam Gaya Hidup Sehari-Hari’, *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.1 (2023), 551–63
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan* (jakarta: PT Raja Garfindo Persada, 2005)
- M.Com Prof. Dr. Imam Ghozali, ‘25 *Grand Theory*’ (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020)
- Mahendra Ardiansyah, Wildan, ‘Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital’, *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2023), 1–12
<<https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmneb>>
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Ekonomi Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005)
- Mahyarni, Mahyarni, ‘Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)’, *Jurnal El-Riyasah*, 4.1 (2013), 13
<<https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>>
- Masri Singarimbun dan Sofian Effend, *Metode Penelitian Survei*, 2nd edn (JAKARTA: LPPPEs)
- Mauludin, M Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, and Erica Pramesti Regita, ‘Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce’, *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 108–23
<<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>>
- Meiliana, Meiliana, and Yunita Budi Rahayu Silintowe, ‘Peran Emosi Sebagai Variabel Yang Memediasi Antara Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4.2 (2019), 175–86
<<https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i2.12851>>
- Mentari, and Tri Ratna Pamikatsih, ‘Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi’, *Edunomika*, 06.02 (2022), 1–10
- Meriska, Mila, and Ryan Feryana Kurniawan, ‘Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Ska Motor Dealers in the Duchy of Majalengka Regency’, 2023
- Muhammad Muflih, ‘*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*’ (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Munawaroh, Chomsatun, ‘Pengaruh Pembiayaan, Lama Usaha, Dan Pendampingan Terhadap Pendapatan UMKM Nasabah Pembiayaan

- PT BRI SYARIAH Yogyakarta', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.2 (2021), 222–33
- Mutiara Putri, Nuraeni, Cece Rakhmat, Depy Muhamad Pauzy, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, and Universitas Perjuangan Tasikmalaya, 'The Effect Advertising Attractiveness, Price Perception, And Electronic Word Of Mouth On Buying Interest (Survey On Consumers of Managements Students at Perjuangan University) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth Terhadap Mi', *Journal of Indonesian Management*, 2.3 (2022), 675–84
- Nadia Miranda Effendi Putri, and Budi Sudaryanto, 'Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No.2021 (2022), 1–13 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>
- Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Narimawati, Sarwono dan, *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*
- Novina Putri Bestari, 'Warga RI Doyan Belanja Di Medsos, ShopeeTokopedia Terancam?', *Cnbcindonesia.Com*, 26 September 2022, Diakses 12 November 2022 Pukul 13.43 WIB, 2022 <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220926084906-37-%0A374859/warga-ri-doyan-belanja-di-medsos-shopee-tokopedia-terancam.%0D>>
- Novitasari Nainggolan, and Taufik Parinduri, 'Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan', *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2.1 (2020), 54–64 <<https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>>
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003)
- Nur Ajizah, Tatu, and Arief Teguh Nugroho, 'The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop (Case on TikTok Shop Customers)', *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8.2 (2023), 283–96 <<https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>>
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2011)
- Nurhadi, 'Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), 142–57

- Nurlie, Regina Maharani, Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, and Emy Rahmawati, ‘Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Dan Store Theatric Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin.’, *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10.1 (2021), 26 <<https://doi.org/10.20527/jbp.v10i1.9949>>
- Nurtanio, Ilham Novriady, Rinaldi Bursan, Driya Wiryawan, and Indah Listiana, ‘Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)’, *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2022), 1–28 <<http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>>
- Nurudin, Kafi, Yusqi Mahfudz, Bahtiar Efendi, and Eni Candra Nurhayati, ‘Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen NU Mart Ngadisono Di Kabupaten Wonosobo)’, *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1.1 (2021), 71–77
- Oktaviana, Sylvia Anindita, Burhanudin AY, and Fithri Setya Marwati, ‘Analisis Price Discount, In Store Display Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Gramedia Solo Square Di Era New Normal’, *Jurnal Dimensi*, 10.2 (2021), 269–79 <<https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2919>>
- Ozen, H., dan Engizek, N, “‘Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational.’”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 27.1 (2013), 78–93
- P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2004)
- Pasaribu, Lia Octari, and Citra Kusuma Dewi, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Studi Pada Toko Online Zalora’, *Bina Ekonomi*, 19.72 (2015), 159–70
- Payanti, Ni Made Ari Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, and Prayoga, ‘How Shopping Lifestyle Moderates the Effect of Product Variety and Store Atmosphere on Impulse Buying’, *Journal of International Conference Proceedings*, 6.7 (2023), 90–101 <<https://doi.org/10.32535/jicp.v6i7.2821>>
- Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1 (Yogyakarta: ANDY, 1999)
- Pipih Sopiyan, and Neny Kusumadewi, ‘Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying’, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), 207–16 <<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>>

- Pohan, Achmad Baroqah., *Modul Pembelajaran Metode Penelitian*. (Jakarta: Akademik Bahasa Asing Bina Sarana Informatika, 2016)
- Pranggabayu, Bargas, and Anik Lestari Andjarwati, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)’, *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.6 (2022), 951–66 <<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>>
- Pratiwi, W K, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka Di Shopee’, *SEIKO: Journal of Management &Business*, 6.2 (2023), 431–43 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4965%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4965/3264>>
- Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati, ‘Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 240–52 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>>
- Pribanus Wantara et al, ‘*Manajemen Pemasaran Garam*’, Cetakan I (Malang: Media Nusa Creative, 2022) <<https://books.google.co.id/books?id=4umCEAAQBAJ>>
- Pricylia Wauran, Jane Grace Poluan, ‘Pengaruh Promosi Penjualan Dan Serviceape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)’, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.4 (2016), 532–44
- Prihatma, Gugup Tugi, Martina Rahmawati Masitoh, Abdul Fatah, and Doni Faris Setyo, ‘Pengaruh Merchandising Dan Fasilitas Terhadap Impulse Buying Di Minimarket Alfamart Sumampir Di Cilegon’, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 5.1 (2021), 51–67
- Raden Hanif Arga Suryana dan Dewi Komala Sari, ‘Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable’, *Academia Open* 4, 4 (2021), 1–20 <<https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>>
- Rafidah Salma Mardhiyah dan Lisa Sulistyawati., “‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada e-Commerce Shopee’”, *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, Volume 1 (2021)
- Rahma, Widia Sefiska, and Whyosi Septrizola, ‘Pengaruh Hedonic

- Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id', *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01 (2019), 276–82
- Ramadhan, Ade Wahyu, and Novita Ekasari, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi)', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10.02 (2022), 354–67 <<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>>
- Ramanto, Ilham, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Kbp Padang, and Febsri Susanti, 'Pengaruh Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1.2 (2023), 141–57 <<https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.277>>
- Rasyid, Cynthia Nur, and Lailatul Farida, 'The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), 245–57 <<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>>
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza, and Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. 3rd (Lumajang: Widya Gama Press, 2021)
- Ratu, B R, A S Soegoto, and L S Samadi, 'Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) the Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Sh', *1282 Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), 1282–92
- Renaldi, Andika, and RA Nurlinda, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion', *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2.1 (2023), 46–61
- Retia Kartika Dewi, "'Promo 12.12, Kenali Taktik Yang Sering Bikin Orang Ketagihan Belanja,'" *Kompas.Com*, Desember 2020, Diakse 12 November 2022 Pukul 14.12 WIB, <<https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/12/082000365/promo-12.12-%0Akenali-taktik-yang-sering-bikin-orang-ketagihan-belanja.>>
- Rhomadan, 'Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung', *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. IV, N.ISSN Cetak : 2614-3631 (2020), 17
- Al Risa Nurul Azmi, Syahrilla, Yunda Herliana, and Dini Lestari, 'Penggunaan Aplikasi Bealanja Online Perilaku Impulse Buying

- Mahasiswa FEBI UINSU', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.2 (2023), 2774–2075
- Risang Bagus Hastungkara Aji, Henny Welsa, and Ignatius Soni, and Kurniawan, 'Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Social Media Product Browsing Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta', *Manajemen Dewantara*, 3.2 (2019), 265
- Roisah, R, and W Dianita, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee', *Service Management Triangle: Jurnal ...*, 5.1 (2023), 1–19
<<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/1204%0Ahttp://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/1204/695>>
- Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2001)
- Salim & Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis* (Jakarta: Kencana, 2019)
- Samuri, Valentin I. F., Agus S. Soegoto, and Djemly Woran, 'Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee', *Jurnal EMBA*, 6.4 (2018), 2238–47
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Santi, Raeni Dwi, 'Display Toko,Gaya Hidup Dan Pembelian Implusif', 11.1 (2013), 87–102
- Saputri, Saputra, dan Rahmawati, "*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*
- Saputro, Ikhsan Banu, 'Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16.1 (2019), 35–47
- Siregar, Ridha Maysaroh, Neila Susanti, and Nuri Aslami, 'Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender':, *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2.2 (2022), 115–28
<<https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>>
- Situmorang, M K, 'Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi ...', *Jurnal Regionomic*, 2018, 1–9
<<http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>>
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*, Edisi 1, C (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999)

- , *‘Metode Penelitian Bisnis’* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2018)
- , *Metodologi Penelitian Kuantitati* (Bandung: Alfabeta, 2004)
- Suryani Dan Hendryadi, *METODE RISET KUANTITATIF: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015)
- Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: IPB Press, 2019)
- Taufiqur Rahman, *“Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer,” Accessed March 10, 2022*
<[https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114](https://books.google.co.id/books?id=inU8EAAAQBAJ&pg=PA45&dq=pengaruh%0A+potongan+harga&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwi9_O_s0Z71AhWYzTgGHagA%0ABeIQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=pengaruh%20potongan%20harga&f=true.>Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran</i>, Edisi 4Tjiptono, Fandy, <i>Strategi Pemasaran</i>, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015)———, <i>Strategi Pemasaran</i>, 3rd edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)Tonda, Firmansyah, Muh. Radittya Hanif F, and Tuhu Setya Ning Tyas, ‘Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi’, <i>Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial</i>, 3.2 (2022), 509–19
<
- Trifiyanto, Kabul, ‘Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying’, *Jurnal Hummansi*, 2.September (2019), 29–37
<<https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>>
- Tuzzahra, Myisha Nevianda, and Satria Tirtayasa, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan’, *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1.2 (2020), 19–30
- Utami C, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesi* (Jakarta: Salemba Empat, 2010)
- Utami Christina Widya Manajemen Rite, *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (JAKARTA: Salemba Empat, 2010)
- Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati, ‘Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shoppee’, *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.2 (2020), 144–54 <<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>>
- Waluyo, Yulfan Arif Nurohman, and Rina Sri Qurniawati, ‘Buy Now, Pay Later : Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim?’, *Among Makarti*, 15.3 (15AD), 319
- Wandita, Fransiska Helen, K Bagus Wardianto, and Prasetya Nugeraha, ‘Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Student Decisions in Making Purchases Through the Shopee Application’, 1 (2021)
- Warahma, Rizki, and Mudiantono, ‘Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai’, *Journal of Management*, 6 (2017), 1–12 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18044>>
- Wayan Aris Gumilang, I Ketut Nurcahya, ‘PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Globalisasi Telah Menimbulkan Persaingan Pada Bisnis Global Sehingga Kompleksitas Dan Berbagai Tekanan Yang Dihadapi Perusa’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15.3 (2016), 1859–88
- 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
- Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik, ‘Hipotesis Penelitian Kuantitatif’, *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 96–102 <<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>>
- Yenti, Fitri, and Shely Azzara, ‘Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Investasi Investasi Syariah Iain Batusangkar’, *Journal Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2021), 33–40
- 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*, 10.1 (2016), 11–19 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>>
- Yully Styowati, Camelia, Jojok Dwiridotjahjono, Universitas Pembangunan Nasional, and Jawa Timur, ‘The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.2 (2023),

1353–61 <<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>>

Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo, 'Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.2 (2020), 506–15 <<https://doi.org/10.38035/JMPIS>>

Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Valvabet, 2006)

Zaroni, Akhmad Nur, 'Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional', *Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 10.1 (2012), 55–68 <<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/110%0Ahttps://doi.org/10.21093/mj.v10i1.110>>

