

DAFTAR PUSTAKA

- Al –Furqon, Al-Quran dan Terjemahannya, Jakarta: Surya Cipta Aksara, 1993.
- Al -Hujurat,”Al-Quran dan Terjemahannya”, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012).
- As-Syura, Al-Quran dan Terjemahannya,(Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012).
- Agnes Lestari Nurvitria, “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY*”, e-journal Bimbingan dan Konseling Edisi 11 tahun ke- 4 , 2015).
- Aprilia eka sari,” *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia ,Vol XIII, No. 1, (Mei ,2014).
- Ardiansyah et.al,”*Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram*,Jurnal Manajemen Branchmarck ,Vol 4,Issue1.
- Asri Triwidisari, et .al., ”*The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying*”, Jurnal Dinamika Pendidikan , 12(2), 2017).
- Astari dan Nugroho, “*Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online pada Instagram*”, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Citra sugianto putri, “*Pengaruh Medi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*,Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 1, Nomor 5 (Desember,2016).
- Devi Indrawati, ”*Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab*

- “Zoya”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 15, No.2, Juli-Desember)
- Dewi Andriany dan Mutia Arda., “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial*” , jurnal festival riset ilmiah manajemen & akuntansi , 2019)
- Dhuhan Alfisyahrin Suharyono dan Swasta Priambada, ”Pengaruh Hedonic Motives Terhadap shopping Lifestyle dan Impulse Buying”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.60 No.1 (Juli 2018)*
- Dikidi, “Gaya Berpakaian Mahasiswa“, https://www.kompasiana.com/dikidi/gaya-berpakaian-mahasiswa_5627361527b0bd1d0cb3719c diakses 7 januari 2020
- Dimas Gityandraputra ,” *Cara membangun Komunitas Melalui Media Sosial* “ <https://academy.getcraft.com/id/blog/cara-membangun-komunitas-melalui-media-sosial> diakses Selasa 11 Febuari 2020.
- Dimas Pratomo, ”*Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta*”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2 (Juni 2019)*.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*,(Alfabeta, Bandung, 2017).
- Elisa Sari dan Rina Dwiarti, ”Pendekatan Hierarki Abragam Maslow pada Prestasi Kerja Karyawan PT. Madubaru (PG Madukismo) yogyakarta”, *Fakultas Ekonomi Jurusan Menejemen Universitas Mercu buana Yogyakarta JPSB Vol.6 No.1, 2018)*.
- Erminati pancaningrum , ”*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko:Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*”, *Jurnal JIEP-Vol.17, No 1 ISSN (P) 1412-2200 E-ISSN 2548-1851 (Maret 2017)*.
- Faturrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam(Ciputat: Logos Wacana Ilmu , 1997)*.

- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Jalal dan Lasabuda, "Analisis Kinerja Stakeholder Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM)-Mandiri Kelautan Perikan di Kota Ternate, Jurnal ilmiah platax Vol.I-1,(September 2012).
- Koran Sindo, "Pertumbuhan Industri Perdagangan Digital di Indonesia Semakin Menjanjikan" <https://economy.okezone.com/read/2019/01/28/320/2010255/pertumbuhan-industri-perdagangan-digital-digital-di-indonesia-semakin-menjanjikan>.diakses pada tanggal 9 september 2019
- Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006).
- Lili Suhaily dan Yasintha Soelasih, "analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat dari Perbedaan Usia" , Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar: Volume 18, Nomor 2, Agustus (2014).
- Muhammad Sa'id Ramdan Al Buti, " *Dawabit Al Maslahah Fi Al Shariah Al Islamiyah*"(Beirut : Muassisah al risalah, 2000), 110-111.
- Muis et. al, " Hubungan Harga Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Tidore Di Kota Makassar", Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Timur.
- Musolli, "Maqasid Syariah :Kajian Teoritis Dan Aplikatif Pada Isu-Isu Kontemporer", At -Turas, Volume V, No 1, Januari-Juni 2018.
- Nisita Widiarti, Pengertian Perilaku Impulsif, diakses dari - Impulsif/pada 12 febuari 2020
- Novia MH & Harmon, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business di Kota Bandung", Jurnal Bisnis dan Investasi Volume 2, No.3, Desember 2016).

- Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT.BFI FINANCE JAMBI, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*", Volume 16, Nomer 2, 2014)
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007).
- Philip kotler dan Kevin Keller, *Menejemen Pemasaran edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2012).
- Prihatini dan Susanto, "Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion", Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 372.
- Rizal amirudin, "Media Sosial Dalam Perspektif Islam" diakses dari <https://www.annursolo.com/media-sosial-dalam-perspektif-islam/>, pada tanggal 11 september 2020.
- Santi dewi, "Fatwa Lengkap MUI Tentang Media Sosial" diakses dari <https://rappler.com/world/bahasa-indonesia/fatwa-mui-media-sosial>, pada tanggal 11 september 2020 .
- Saragih dan Ramdhany, "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus", *Jurnal of information system*, Volume 8, issue 2 (Oktober,2012).
- Sugiyono, *Model Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2016), 91.
- Syahputra et.al., "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme , Matrealisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol.8, No 3, Oktober (2017).
- Tim APJII, "Survey APJII yang ditunggu tunggu ,penetrasi internet Indonesia 2018" diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN->

- APJII-EDISI-40-Mei-2019, pada tanggal 9 September 2019
- Tim APJII, *Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet> diakses tanggal 3 Oktober 2019.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*.
- Tri andjarwati, “*Motivasi dari Sudut pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X, Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* Vol. 1 No. 1 (April 2015).
- Ummi Mardhotus sholihah , et. al., “*Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olimpyc Garden*”, *e-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*. (2017),
- Wikipedia, “*Instagram*”, diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram> pada tanggal 9 agustus 2019
- Wikipedia, “*Sejarah Internet*” diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sejarah_internet, pada tanggal 12 febuari 2020.
- Winda Hardyanti, “*Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam : Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang*”, *Jurnal Sospol*, Vol.3 No. 1 (Januari-Juni 2017).
- Wulandari et.al, “*Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No.2(Juli 2018)
- Zayusman dan Septrizola, “*Pengaruh Hedonic Shopping Valuedan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*”, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Volume 01 Nomor 01 (2019).