

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (2022). Jakarta: Departemen Agama.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Ain, A. I., & Niha, A. (2020). Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalah Imam Al Ghazali. *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*.
- Akbar, S. F., Tricahyadinata, I., & Asnawati. (2020). Pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen*.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*.
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis*.
- Anggraeni, M., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Arivianti, A. I. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Jakarta Timur).

- Arsesa, D. C. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja) dan Sales Promotion (Promosi Penjualan) Terhadap Impulse Buying (Pembelian tidak terencana) Pakaian pada Wanita Bekerja di Matahari Department Store Paragon City Mall Semarang.
- Astuti, S. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau Dan Persepsi Risiko Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau Melalui Kepuasan Hijau Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Kosmetik Ramah Lingkungan di D.I Yogyakarta) .
- Danuza, D. M. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online.
- Dewantoro, A., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia) . *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*.
- Febrianty, P. A., & Yasa, N. K. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.
- Fitriani, D. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Carrefour Di Pontianak.
- Imbayani, I. A., & Novarini, N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* .

- Kusniawati, I., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Mechandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maryadiningsih, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*.
- Misanam, M. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Pespektif ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurulinda, & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksh. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.com.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.

- Rahmayanti, B. A. (2015). Pengaruh Persepsi STore Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen Di Malang Town Square.
- Ramadhan, H. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang).
- Ranasari, D., & Fajriantih. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion.
- Ratnasari, N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga). *Social Science Studies*.
- Rizki, R. (2016). Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Impulsif DI Toko Online Berdasarkan Jenis Kelamin. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Rohman, Y. (2020). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Store Atmosphere Through Positive Emotions To Impulse Buying On Usupso Consumers Roxy Square Jember.
- Saputra, A. R. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja (Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia).
- Septiarini , R. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Sakola Yogyakarta .
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Siahaan, S. N., Cahyani, P. D., & Welsa, H. (2021). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management and Business*.

- Steven, I. (2020). Pengaruh Kepribadian, Hedonic Shopping Motivation, dan Suasana Toko Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Gen X dan Gen Z Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Di Hypermart.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukino . (2018). Konsep Sabar Dalam AL Quran Dan Kontekstualisasinya Dalam Tujuan Hidup Manusia Melalui Pendidikan . *Jurnal RUHAMA*.
- Uljanah, D. N. (2021). Hubungan Antara Brand Trust Shopee Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users.
- Zulfa , E. K. (2020). Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening.