

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Yayasan Penyelenggara/Penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Afida, Afibatus dan M. Taufiq Zamzami. 2020. Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2. E-ISSN: 2654-4970.
- Anggraini, Nur Aisyah. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. Magelang: *Skripsi* Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Cahyono, Krido Eko. 2019. *Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Lifestyle Pada Industri Kulit Sidoarjo*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Balance Vol. XVII No. 2.
- Celinediora, Mollievia. 2020. Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (*Impulse Buying*) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Lampung: *Skripsi* Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Darma, Lizamary Angelina dan Edwin Japrianto. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2. ISSN 1907-235X.
- Devi, Ni Wayan Cynthia dan I Made Jatra. 2020. Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5.
- Deviana, Ni Putu Siska dan I Gst Ayu Kt.Giantari. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 8. ISSN: 2302-8912.

- Evidayanti, Rosmala. 2021. Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Riau: *Skripsi* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru.
- Fauzi, Latiffah Ulul, Henny Welsa dan Susanto. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. Yogyakarta: *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*.
- Gumilang, Wayan Aris dan Nurcahya. 2016. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15. ISSN: 2302-8912.
- Habibi, Muhammad Rizky. 2020. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Medan: *Skripsi* Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Kempa, Sesilya, Kevin Vebrian dan Hakim Bendjeroua. 2020. *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value And Impulse Buying on Online Consumer Websites*. Surabaya: Faculty of Business and Economics, Petra Christian University, Siwalankerto. SHS Web of Conferences 76.
- Kwan, Oky Gunawan. 2016. *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjangan Plaza Surabaya*. Surabaya: Pemerhati Fashion Marketing.
- Lestari, Dewi. 2019. Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying. Yogyakarta: *Skripsi* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. STIE Wijaya Mulya Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 7, No. 2. E-ISSN 2527-6638.
- Nendah, Ivon. 2017. Peranan Perbandingan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Pada Wanita Dewasa Muda dan Ditinjau Dari Ajaran Islam. Jakarta: *Skripsi* Fakultas Psikologi Universitas YARSI.

- Nurul, Tri Rahmawati. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. Yogyakarta: *Skripsi* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pradiatiningtyas, Diah. 2019. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. Universitas Bina Sarana Informatika. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* – Volume 11 No 2.
- Prastia, Ekoa Vita. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, Vol. 2, No. 4.
- Pratomo, Dimas dan Liya Ermawati. 2019. Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam. Lampung: UIN Raden Inten Lampung. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2. E-ISSN: 2614-3259.
- Ramadhani, Rizka Putri. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI. Jakarta: *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.
- Ratnasari, Vika Ary, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 1 No. 1.
- Rochim, Achmad Aditya. 2020. Hubungan Shopping Lifestyle dan Customer Value Terhadap Impulse Buying Produk Hijab Syar'I Pada Anggota Pengajian Bunda Muslim Azzahra. Surabaya: *Skripsi* Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi & Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Saputro, Ikhsan Banu. 2019. Pengaruh Price Discoun dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel MiniMarket Yogyakarta. Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16 No. 1. E-ISSN 2549-0206.
- Septiarini, Ratna Dias Ayu. 2016. Pengaruh Shpping Lifestyle, Fashion Involment dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pada

Konsumen Sekolah Yogyakarta. Yogyakarta: *Skripsi* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Setyawati, Sri Murni, Sumarsono dan Intan Praditya. 2018. The Influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption and Visual Merchandising on Impulse Buying With Positive Emotion As Mediation Variables. Faculty of Economics and Business, Jenderal Soedirman University. *Journal of Accounting Management and Economics Vol. 20, No. 1.*

Usvita, Mega. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. Padang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 4. ISSN: 2337-3997.

Wahyuni, Reni Suci dan Harini Abrilia Setyawati. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Kebumen: STIE Putra Bangsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*

Wulandari, Nimas. 2020. Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. Riau: *Skripsi* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru.

Zulkarnain. 2018. Emosional: Tinjauan Al-Qur'an dan Relevansinya Dalam Pendidikan. Bangka Belitung: IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung. *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 2. ISSN: 2407-4462.

<https://tafsirweb.com/> diakses pada bulan Juli 2022.