

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Afibatus & Zamzami M. Taufiq. 2020. *Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Vol. 04 No 02.
- Al-Quran dan Terjemahannya. 1989. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Andi, Bahri S. *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dalam Hunafa: Jurnal Studia Islamika, Vol. 11, No. 2, Desember 2014, h. 364
- Andriyanto, D.S., Suyadi, I., dan Fanani, D. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 31 No. 1
- Arip Purkon, *Bisnis - Online* , Syariah., h. 2
- Asmaria *et.al.* 2020. *The Effects of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets*. Advances in Economics, Business, and Management Research. Vol 145
- Asterrina, Febrya. 2011. *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. The McGraw-Hill Companies.
- Bong, Soeseno. 2011. *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta*. Jurnal, ultima Management, 3 (1), hal. 31- 52.
- Cannon, *et al.* 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Chen, *et al.* 2012. *Where More Is Less: The Impact Of Base Value Neglect On Consumer Preferences For Bonus Packs Over Price Discounts*.

- Fajar, Destari *et. al.* 2020. *Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol 13 No 1. 2442-9732.
- Fakhrudin, Muhammad. 2018. *Penetapan Harga Jual Beli Tiket Tarif Lebaan Bus Jurusan Bima Mataram di Bima dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, hlm. 27.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2017. *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 ed VI*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Gisela, Astrid Herabadi. 2003. *Buying Impulses: A Study on Impulsive consumption*. Verdedigen.
- Hawkins, D. I & David L Mothersbaugh, 2017. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. Mc-Graw-Hill, Irwin
- Nur, Yahya Hidayat & Sri Rahayu T. A. 2017. *Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response*. Diponegoro Journal of Management. Vol 6 No 2. 2337-3806.
- Irawan, Handi. 2007. *10 Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan kesembilan. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Ikah, Dyah Kirana Jalantina. 2019. *The Effect Of Price Discount and Store Atmosphere Against Impulse Buying with Shopping Emotion as an Intervening Variable Incosumers of Super Indo Retail Semarang*. Master of Management, Economics and Business Faculty, UNTAG Semarang.

- Jenita & Rustam. 2017. *Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam*. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 2(1), 75–84.
- Karbasivar, A & Yarahmadi, H. 2011. *Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior*. Asian Journal of Business Management Studies, 2(4), 174-181. ISSN: 2222-1387
- Komala, Cucu. 2018. *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*. Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lindi, Kadek Lindi Dewani Larasati & Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. *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. Vol 6 No 2. 2501-9988
- Lee, Y. G., & Yi, Y. 2008. *The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderatin Role of Buying Impulsiveness Trait*. Seoul Journal of Bussines, 14(2). pp: 67-92
- Ma'ruf, hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mahmudah. 2020. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Discount terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo*. Journal of Economics Business, and Engeneering. Vol 1 No. 2.
- Margono, 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Muhammad, Habib Danish & Abdul Qayyum. 2018. *Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior*. Journal of Management Sciences. Vol 5(1). 86-99

- Petermans *et al.* 2009. “*Measuring emotions in costumer experiences in retail store: environments*”. PHL University College and Hasselt University, Departments of Arts and Architecture. Vol 1 (1): hal/ 2257-2266.
- Prihastama, B. V. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Della Asmaria *et al.* 2020. *The Effects of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets*. Advances in Economics, Business and Management Research. Vol 15.
- Putu, Ni Rani Krisna Diah & Ni Made Purnami. 2021. *Peran Shopping Emotion dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying*. E-jurnal Manajemen. Vol 8 No 6. 2302-8912
- Quran.kemenag.go.id/
- Rachmawati, Veronika. 2009. *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positif Emotion, dan Perilaku Impuulse Buying pada Konsumen Ritel*. Majalah Ekonimi tahun XIX (2).
- Rahmayanti, Berlin Ayu. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen di Malang Town Square*. Skripsi. Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rizqiyatul, Ainun Mahmudah. 2020. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo*. Journal of Economics Business and Engeneering. Vol 1 No. 2.
- Stern, H. 1962. *The Significance of Impulse Buying Today*. Journal of Marketing, 26 (4)
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sekar, Prasasti Asrinta. 2018. *The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable*. Journal of Reasearch in Management. Vol 1 No 2. 23-33
- Syarifuddin, Amir. 2003. *Garis-garis Besar Fiqih*. Jakarta Timur: Prenada Media
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2016. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Wahyudi S. 2017. *Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valuta. Vol 3 No 2. 2502-1419.
- Warahma Rizki & Mudiantono. 2017. *Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Journal of Management. Vol 6 No 4. 884-895
- Widya, Christina Utami. 2010. *Manajemen Ritel edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Yount. 1999. Jumlah Populasi Kurang dari 100 Lebih baik diambil sebagai sampel penelitian populasi. Jakarta: Bina Aksara.
- Zulkifli, Zulki Noor. 2020. The Effect Of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol 22 No. 2.