

Daftar Pustaka

- Al-Quran, Al-A'raf ayat 31 (Online), (<https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>).
- Al-Quran, Al-Anbiya ayat 37 (Online), (<https://tafsirweb.com/5549-surat-al-anbiya-ayat-37.html>).
- Al-Quran, Al-Furqan ayat 67 (Online), (<https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>).
- Al-Quran, Al-Isra ayat 26 (Online), (<https://tafsirweb.com/37728-surat-al-isra-ayat-26-27.html>).
- Al-Quran, Al-Isra ayat 26-27 (Online), (<https://tafsirweb.com/37728-surat-al-isra-ayat-26-27.html>).
- Alba, J. W. (2016). E. F, Williams. 2012. *Shopping lifestyle* memediasi hubungan antara hedonic Utilitarian Value terhadap *Impulse buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2, 151-207.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, *Hedonic shopping* Motivation and Fashion Involvement Toward *Impulse buying* through a *Positive emotion*. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Andryansyah, M. dan Arifin, Z. 2018. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse buying (Survei Pada konsumen Hypermart Malang Town Square Yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57. No. 1 April 2018.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (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*, 8(2), 80-89.
- Databoks.katadata.co.id. 02 Juni 2022. Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi. diakses pada 27 Juni 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>

- Edwin, J., & Sugiono, S. (2013). Pengaruh Shopping Life style dan fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. Co. Id Di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53-62
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Ghozali, I. (2013). Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7 (tujuh)). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh *Hedonic shopping* Motivation Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Shopee_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *Shopping lifestyle*, Fashion Involvement Dan *Positive emotion* Terhadap *Impulse buying* Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- IRIANI, S. S., NUSWANTARA, D. A., KARTIKA, A. D., & PURWOHANDOKO, P. (2021). The impact of government regulations on consumers behaviour during the COVID-19 pandemic: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939-948.

- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- KHOA, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kusumawati, Andriani., Indra Wahyu Rahmawan., dan Srikandi Sumadji. 2013. Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Liyanapathirana, Y. (2021). *Viral Marketing and Impulse buying: The Role of online Trust in a Pandemic. Business Insights*, 1(2), 74-92.
- Manilet, A. (2015). Kedudukan masalah dan utility dalam konsumsi (masalah versus utility), 6, 97–108.
- Nur Izzati, I. (2021). *Pengaruh Positive emotion dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse buying pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)* (Doctoral dissertation, Universi Tas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran *Positive emotion* Sebagai Mediator *Hedonic shopping* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran. Alih Bahasa: Diah Tantri. Salemba Empat. Jakarta.*

- Premananto, G. C. (2007). Proses pengambilan keputusan pembelian impuls dengan pendekatan psikologi lingkungan dan rantai kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, 10(1), 172-184.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic shopping* Motivation dan *Shopping lifestyle* terhadap *E-Impulse buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276-282.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh *Hedonic shopping* value dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315-326.
- Riduwan. 2013. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Rochman, F. N. (2016). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Rook, D.W. and Fisher, R.J., 1995, Normative influence on impulse buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 305- 313.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. Ed. Revisi. Jakarta: LP3ES
- Strack, G. 2005. Penyusunan Skala Psikologi. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sudarsono, Jovita G. 2017. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, NO. 1, hal. 16-25. ISSN : 1907-235X.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Themba, O. S. (2021). Online buying impulse: via shopping, sales promotion and trust. *Point Of View Research Management*, 2(1), 19-25.

- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer *impulse buying* behavior in local markets. *European journal of scientific research*, 28(4), 522-532.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of *Hedonic shopping* Motivation, *Shopping lifestyle* And Fashion Involvement With *Impulse buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh *Hedonic shopping* Motivation, *Shopping lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 19-30.
- Utami, Chirstina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Veithzal Rivai. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic shopping* Motivation Terhadap *Impulse buying*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59-65.
- Yanthi, D., & Japrianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra*, 9(3), 135-147.
- Yusliyanti, D. Y. R. (2016). Pengaruh *Hedonic shopping* Motivation dan *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pengunjung roxy square jember.
- Zendehtdel, M., Paim, L., Bojei, J., & Osman, S. (2011). The effects of trust on *online* Malaysian students buying behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 1125-1132.
- Zheng, Y., Plomin, R., & Von Stumm, S. (2016). Heritability of intraindividual mean and variability of positive and negative affect: Genetic analysis of

daily affect ratings over a month. *Psychological Science*, 27(12), 1611-1619.

Zia, M. H., & Shahzad, K. (2017). Interpersonal Influence as Psycho Social Stressor , Stress , and Impulsive Buying : An Empirical Study in the Perspective of Islamic Guidelines on Consumption, 7(2), 211–229.