

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2001). *Tafsir Ibnu Katsir* 2.
- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Agung Wulan Kumala, A., & Made Wardana, I. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 176–181.
- 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. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Anggita, A. D., Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 965–977. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287>
- 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*, 317–327.
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). the Effect of Hedonic Motivation, in Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(04), 166–177. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3291>
- Arija, N., & Sanjaya, A. (2023). Antecedent Pembelian Impulsif Produk Uniqlo dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Wanita. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 19–30. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5210>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Ariyanti, N., & Purba, A. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 150–169.
- Bagheri, S. M., & Afsharinezhad, M. (2024). *Factors affecting consumers ' impulse buying behavior* Keyword : 7(1), 8–12.

- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Cherly Indarni, C., & Hadi, L. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Positive Emotion Serta Dampaknya Pada Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 26–42.
- D.Hoyer, J. M. &. (2008). *Consumer Behavior*.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p17>
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2032>
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., Tiara, E., Sekolah, A., Ilmu, T., & Jayakarta, E. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 04(01), 1–13.
- Eny pratiwi, s.m. indra krishernawan, s.e., m.sm. (2020).
- Fabriana, S. F. S. T., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Positive Emotions Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Surakarta. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 277–287. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.8631>
- Fahri, A., Savitri, C., Pramudita Fadila, S., Karawang, P., Ronggo Waluyo Sirnabaya, J., Timur, T., & Barat, J. (2022). The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion (study on management students class of 2018-2020). *Ijafibs*, 10(2), 54–65.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *urnal*

- Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
- G. Schiffman, L. W. (2015). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Nomor 23).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Haikal, F., & Parhusip, A. A. (2024). *Pengaruh Customer Review , Potongan Harga , Motivasi Belanja Hedonis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impluse Buying Pada E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama*. 2(2), 121–134.
- Handayani, T. (2019). *No Title*. 20160410038.
- Handoko Bagus, Pitono, A. N. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan*. 02, 145–156.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif ISBN: 978-623-7066-33-0. In *Pustaka Ilmu* (Nomor March).
- Hardika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.
- Hartono, J. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 116–123.
<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1–7.

<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.448>

Jaya, I. M. laut M. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIS. QUADRANT.*

Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>

Kuncoro, A., Samekto, A. Aj., & Astuti, W.-. (2023). The Impact of Positive Emotions of Purchasing Mediated Sales Promotion for Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 199. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v11i1.21583>

Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.

Leba, E., & Suhermin. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.

Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2021). Pembelian Impulsif Selama Pandemi Covid-19: Model Mediasi. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 214–223. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.376>

M. Quraish Shihab. (2015). *Cahaya, Cinta dan Canda.*

Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>

Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-01>

Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>

Mashudi, K. (2019). Telaah Tafsir Al-MUYASSAR Jilid VI (juz 26-30). In *Tafsir Al Qur'an Muyassar* (Vol. 10).

Mashudi, K. (2020). Telaah Tafsir Al-Muyassar Jilid I. In *Telaah Tafsir Al*

Muyassar.

- maya setiawardani, sri raharso, nugroho hardiyanto, wahyu rafidinal, cahaya juniarti. (2023). *Perkembangan dan Komunikasi Pemasaran Fesyen Muslim di Indonesia* (Nomor juni).
- Melifia Liantifa, F. S. (2019). *Shopping Lifestle as a mediation Variabel In The Effect Of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop*. 7, 183–191.
- Mifta, M. S., & Ali, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 153–163.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Mustafa. (2010). *Membumikan Kalam di Indonesia*.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Nadya, A. (2019). and Sales Promotion Towards the Impulse Buying of Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8((1)), 1–10.
- Nailah Amelia, P., Arta Fidiansa, P., & Chindy Salsabilla Risa, dan. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 176–187.
- Nindyakirana, R. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *LINGKUNGAN TOKO DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSE BUYING*. 5(4), 375–388.
- Nurhuda, M. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Univesitas Brawijaya*, 7(2), 1–11.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Pipih Sopiyan, & Nenry Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratamartatama, W. A., Fredline, R. A., & Djunaidi, M. L. P. (2024). Pengaruh

- Budaya Asing Terhadap Trend Fashion Mahasiswa Maranatha. *Journal.institercom*, 2(2), 1178–1189.
- Pratap, R., Kaurav, S., & Kainthola, S. (2023). Spss. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 228–231. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.spss>
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.749>
- Quraish Shihab, M. (2002). Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran Surah Al-Fatihah-Surah Al-Baqarah. *Tafsir Al-Misbah*.
- Rabbani, M. R., Wijayanto Gatot, & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3'), 562–572.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Ramadani, R. R., Fitriah, M., & Ruhimat. (2024). Perilaku Fashion pada Mahasiswa. *Karimah Tauhid*, 3(1), 782–790. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11332>
- RI, D. (2016). “*Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang*” (Vol. 27).
- Santika Putra, I. M. ., & Santika, I. W. (2018). *Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan. .*
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.
- Shihab, M. Q. (1994). *MEMBUMIKAN AL-QURAN*.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Syahrir dkk. (2020). *SyaHrir_Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan.pdf*. PT Penerbit IPB Press.
- Ujang dkk. (2015). *PEMASARAN STRATEGIK: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (U. Sumarwan (Ed.)). PT Penerbit IPB Press.
- Vony Riyanto, & Riris Loisa. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (hal. 1–5).

- Waluyo, Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 319–338.
- Widya. (2023). MAMPUKAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SHOPPING LIFE STYLE DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z? *Nucl. Phys.*, 13(1), 68–78.
- Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater Di Kabupaten Bekasi Global : Jurnal Lentera BITEP Pendahuluan Perkembangan teknologi menciptakan suatu realitas baru yang dikenal sebagai. 02(01), 28–41.
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>
- Yulistiono, A., Wardana, D. J., & Anindita, R. (2021). Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, dan Impulse Buying. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 29–38.
- Yully Styowati, C., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.