

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>
- Al- Ghazali Ihya' 'Ulumuddin jilid 2. (t.t.). *Al Ghazali Ihya Ulumuddin Jilid 2 “menghidupkan kembali ilmu-ilmu agama.”*
- Al- Ghazali Ihya' 'Ulumuddin jilid 4. (t.t.). *menghidupkan kembali ilmu-ilmu agama.* Diambil 28 Februari 2026, dari <https://www.alkhoirot.org/2022/09/terjemah-ihya-ulumuddin.html>
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI POSITIF. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI) ISSN*, 1(2), 93–100.
- Aqmal Ali, M., Anggarini, Y., & Wahid Ibrahim, M. (2025). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying yang di Mediasi oleh Positive Emotion. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 705–712. <https://journal.unimma.ac.id>
- Arianty, N., & Purba, A. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 150–169. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066>
- Artana, I. P. W., & Aksari, N. M. A. (2020). EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1983–2002. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p17>
- Astuti, N. A., Program, A. P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 2(1). <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *e-jurnal riset manajemen*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id

- Aulia, F., & Thamrin. (2025). THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATING VARIABLE IN SHOPEE E-COMMERCE SERVICE USERS IN PADANG. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 9(1), 292–300. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5020>
- Awaliyah, A. S., Iswiyati, A. S., & Rachmat, S. A. (2023). PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen. (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>
- Budiman, D., & Sutrasna, Y. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z dan Kesadaran Keamanan Digital dalam Ekonomi Digital Indonesia. *Media Online*, 4(2), 317–328. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v4i2.6776>
- Cashup. (2022). *Alasan pembeli masih suka belanja Offline*.
- Cholik, A. A. (2025). Relasi Akal dan Hati menurut al-Ghazali. *KALIMAH*, 13(2), 287. <https://doi.org/10.21111/klm.v13i2.290>
- Dar al-Sumay'i lil Nashr wa-al-Tawzi, R. (2010). *Tafsir al-Madinat al-Munawara (2 volumes)*.
- Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Dwiputrianti, S., Nugroho, A. B., Islam, V. R., & Kurniawan, I. (2023). Increasing Consumer Hedonic Shopping Motivation in Encouraging the Purchase of Local Skincare Products “Somethinc.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 200–210. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2831>
- Efendi, V. D. K. E., & Vania, A. (2024). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DIMEDIASI POSITIVE EMOTION. *MUSYTARI*, 10. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2021). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada

- Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41.
<https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). PENGARUH PRICE PERCEPTION, SALES PROMOTION DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING SKINCARE PRODUCT KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE GENERASI Z DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MEDIASI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 632–655.
- Fadly Syahputra, M. (2023). Analysis Hedonic Shopping Lifestyle and E-Impulse Buying For Shopee Platform Users. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 10). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 175.
<https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fayez Sayyaf al-Surayh. (2007). *At-Tafsir as-Saghir*.
- Fayez Sayyaf al-Surayh. (2010). *At-Tafsir as-Saghir*.
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 365–373.
<https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640>
- GaleriFDSK. (2023). *perancangan interior ritel toko sociolla*.
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3).
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya223>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *SmartPLS 4.0*.
- globalcosmeticsnews. (2026). *sociolla plans aggressive store rollout and southeast asia expansion*.
- Gpos.id. (2025, November 13). *10 Beauty Store terkenal di indonesia*.
<https://www.gpos.id/blog/yuk-cari-tahu-10-beauty-store-terkenal-di-indonesia/>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Halimah, E., & Musadad, A. (2025). PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CAMILLE BEAUTY. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 25(1), 88–93.
https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/4692

- Handika, E. (2025). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SEMARANG*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG.
- Hardiana, C. H., & Hajjar, K. (2021). PENGARUH KONSUMSI HEDONIK DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MINISO DI BEKASI. *Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31–46. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.28>
- Hikmah, U., & Pane, S. (2023). *SYAHWAT DALAM AL-QUR'AN*. IDN.TIMES. (2021). *Sociolla menawarkan konsep Omnichannele, belanja Offline nyaman online*.
- ila rahayu. (2019). *Penafsiran Wahbah Al-Zuhaili tentang ayat-ayat Ahkam: Studi komparatif seputar Poligini, potong tangan dan menutup aurat dalam tafsir Al-Wajiz, Al-Wasith dan tafsir Al-Munir*.
- Indarni, C. C., Susanta, & Hadi, L. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP POSITIVE EMOTION SERTA DAMPAKNYA PADA IMPULSE BUYING. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABIS)*, 18(1), 26–42. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v18i1.10450>
- Katiman, G. A. S., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2025). *Pengaruh Price Discount dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat* (Vol. 6, Nomor 2). <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i2.61149>
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Kompas.ID. (2024, Agustus 3). *Fase-Fase Baru Generasi Z Indonesia*. 60 KOMPAS.ID.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (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*, 6(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- leadiq.com. (2025, September). *Pendapatan PT Social Bella Indonesia, September*. <https://leadiq.com/c/sociolla/5a1d9741230000520085cc91>.
- Leifika Susiana Putri, Asna, & Putra Yoan Santosa. (2025). *Pengaruh Diskon, Kualitas Produk dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Live*

- Streaming Produk Fashion.* (2541–5255), 304–331.
<https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6205>
- lifestyle.bisnis. (2025). *Sociolla akan buka gerai ke 100 tahun 2025* .
- Mangundap, B. E., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Emosi Positif Sebagai Variabel Lain Pada Pembelian Impulsif Di Toko *Offline* Produk Fashion Merek Nike. *The Opportunity of Digital and Technology Disruption*, 560–588.
- 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>
- Mentari, & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 6(2).
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.5947>
- Muafi, M., & Thohir, B. (2023). *Pemikiran Imam al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam dalam Kitab Ihya' Ulumuddin*.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *PRIMANOMICS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 13–31.
<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2988>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *JURNAL MANEKSI*, 13(1), 83–88.
<https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Nugraha, J., Kusumah, F. G., Maria, H. D., Pamungkas, A., & Listiani, P. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(6). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami

- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurjannah, A. D. (2023). *Kebahagiaan dalam perspektif Al Qur'an*.
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142–160. www.liputan6.com
- Pratiwi, V. T., & Isa, M. (2023). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4852>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.CO.ID. *CAKRAWALA*, 4(1), 36–48.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN VANS STORE SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–16.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION. *journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 02(01), 43–61.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MEREK POND'S DI GOLDEN SWALAYAN. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 121–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>

- Riska, Khairul Amal, M., & Lestari, N. A. (2024). STRATEGI POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP BERBELANJA DALAM MENINGKATKAN PEMBELI IMPLUSIF. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2), 314–328. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i2.3627>
- Rupayana, I. K., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Sandra, J. V., Agustina Karnawati, T., Bukhori, M., Kunci, K., Hidup Belanja, G., & Positif, E. (2022). THE EFFECT OF DISCOUNT AND SHOPPING LIFE STYLE ON IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE SHOPEE SHOPPING PLATFORM. *JURNAL ILMIAH Bisnis dan Ekonomi asia*, 18(2), 160–169. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v18i2.1895>
- Saputri, J., Nurwahida, Masse, R. A., & Sapa, B. N. (2025). *KONSEP KEPEMILIKAN HARTA DALAM PERSPEKTIF AL-QUR’AN: KAJIAN TERHADAP AYAT-AYAT EKONOMI ISLAM*.
- Saputro, I. B. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.21831/jim.v16i1.25063>
- Sari, R. W., Bb, S., & Rasudu, N. A. (2024). *Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari*. 9(1), 297–309. <https://doi.org/10.52423/jabuho.v9i1.1051>
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh sales promotion, product quality, dan hedonic behavior pada impulse buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698–707.
- Sindikasi.republika. (2023). *mengenai sociolla, produk kecantikan yang lengkap*.
- Sriyanto, A., Vildayanti, R. A., & Lestari, K. D. (2024). *IMPULSE BUYING IN MINIMARKET RETAIL CONSUMERS: DOES PRICE DISCOUNT INFLUENCE HEDONIC SHOPPING VALUE MEDIATED BY*

- POSITIVE EMOTIONS*. 5(5), 1380–1394.
<https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i5.1192>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi kedua, Cetakan ke-5)*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). PENGARUH IKLAN, DISKON DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19. *LIAISON JOURNAL OF BEST*, 1(2), 47–58.
- Ustadz Online. (2024, Januari). *Biografi Imam Al Ghazali*. ALKHOIROT.ORG.
- Utomo, S. A. T. U., Lutfi, & Damarwulan, L. M. (2025). Meningkatkan Impulse Buying Melalui Positive Emotion: Studi pada Aky Boutique di Kabupaten Tangerang. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4(1), 32–43. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.396>
- Wahbah Al-Zuhayli. (1995). *Al-Tafsir al-Wajiz`ala Hamish al-Qur'an al-'Azim: Wa-ma`ahu Asbab al-Nuzul wa-Qawa'id al-Tartil*.
- Walangitan, B. Y., Dotulang, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 511–521. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43821>
- Wardani, I. K., & Trihudiyatmanto, M. (2021). EMOSI POSITIF: DALAM HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Wibowo, G. R., & Devilia, S. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1252–1271.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>

- Yuni Adinda Putri. (2023). *Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)*.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>
- Zein, F. U., & Hadi, D. E. (2025). Do Shopping Lifestyle, Price Discount, and Positive Emotion Influence Impulse Buying? An Empirical Analysis of the Indonesian Fashion Industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 2025. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.13032>
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*.