

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DENGAN ETIKA KONSUMSI ISLAM SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN MUSLIM
SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh

A'ISYAH NAWARATALLAH

NIM : 08040420092



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, A'isyah Nawaratallah, 08040420092, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarim*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 08 Mei 2024



A'isyah Nawaratallah
NIM. 08040420092

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 08 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rianto', with a large circular flourish on the left and a horizontal line extending to the right.

Rianto Anugerah Wicaksono, M. SEI.

NIP. 198508222019031011

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DENGAN ETIKA KONSUMSI ISLAM SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN MUSLIM
SHOPEE**

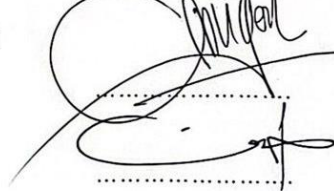
Oleh
A'isyah Nawaratallah
NIM: 08040420092

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 11 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dosen Penguji :

1. Rianto Anugerah Wicaksono, M. SEI
NIP. 198508222019031011
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan :



Surabaya, 11 Juni 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 196505142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : A'isyah Nawaratallah
NIM : 08040420092
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : aisyahnawa28@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DENGAN
ETIKA KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
KONSUMEN MUSLIM SHOPEE**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Agustus 2024

Penulis

(A'isyah Nawaratallah)

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan internet mengakibatkan bertambahnya online shope atau marketplace. Shopee sendiri merupakan marketplace yang paling tinggi peminatnya. Live streaming memiliki peran penting guna memaksimalkan penjualan. Pada saat live streaming yang diadakan oleh Shopee ada beberapa promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh Shopee saat live, maka akan mampu meningkatkan *positive emotion* konsumen yang akan melakukan pembelian *impulse buying*. Berlandaskan penelitian ini peneliti berminat mengadakan penelitian agar mengetahui tingkat promosi, *positive emotion*, *impulse buying* dan etika konsumsi Islam pada *e-commerce* shopee ketika munculnya fitur Shopee Live oleh pemakai shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap *impulse buying* saat dimediasi oleh *positive emotion* dan di moderasi oleh etika konsumsi islam pada konsumen muslim Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data sekunder dan primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuisisioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen muslim Shopee. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 165 responden yang diperoleh melalui metode purposive sampling.

Hasil penelitian yang diperoleh promosi berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen muslim Shopee yang menggunakan live streaming. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee yang menggunakan live streaming. *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee yang menggunakan live streaming. Kemudian etika konsumsi islam tidak mampu memoderasi *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee yang menggunakan live streaming. Sedangkan *positive emotion* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee yang menggunakan live streaming.

Penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan diharapkan mampu mencapai keseimbangan yang efektif dalam strategi promosi dengan memanfaatkan faktor-faktor lainnya untuk memberikan dampak yang signifikan, seperti Shopee dapat meningkatkan kualitas promosi sehingga dapat menarik pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Kata Kunci: Promosi, Impulse Buying, Positive Emotion, Etika Konsumsi Islam

ABSTRACT

Increased internet use has resulted in an increase in online shops or marketplaces. Shopee itself is the marketplace with the highest demand. Live streaming has an important role in maximizing sales. During the live streaming held by Shopee there were several promotions offered. Therefore, the more promotions that Shopee offers live, the more positive emotions consumers will make who will make impulse purchases. Based on this research, researchers are interested in conducting research to determine the level of promotion, positive emotion, impulse buying and Islamic consumption ethics in Shopee e-commerce when the Shopee Live feature appears by Shopee users.

The aim of this research is to prove the effect of promotions on impulse buying when mediated by positive emotions and moderated by Islamic consumption ethics among Muslim Shopee consumers. Data collection techniques were carried out in this research through questionnaires. The data sources used in the research carried out were secondary and primary data sources obtained from research instruments in the form of questionnaires filled out by respondents who distributed questionnaires online to Muslim Shopee consumers. The number of samples in this study was 165 respondents obtained through the purposive sampling method.

The research results obtained showed that promotion had a significant effect on positive emotions among Muslim Shopee consumers who used live streaming. Promotions have a significant effect on impulse buying among Muslim Shopee consumers who use live streaming. Positive emotion has a significant effect on impulse buying among Muslim Shopee consumers who use live streaming. Then Islamic consumption ethics is unable to moderate positive emotions towards impulse buying among Muslim Shopee consumers who use live streaming. Meanwhile, positive emotion is able to mediate the influence of promotions on impulse buying among Muslim Shopee consumers who use live streaming.

This research provides suggestions to companies that are expected to be able to achieve an effective balance in promotional strategies by utilizing other factors to provide a significant impact, such as Shopee can improve the quality of promotions so that they can attract customers, and strengthen relationships with existing customers.

Keyword: Promotion, Impulse Buying, Positive Emotion, Islamic Consumption Ethics

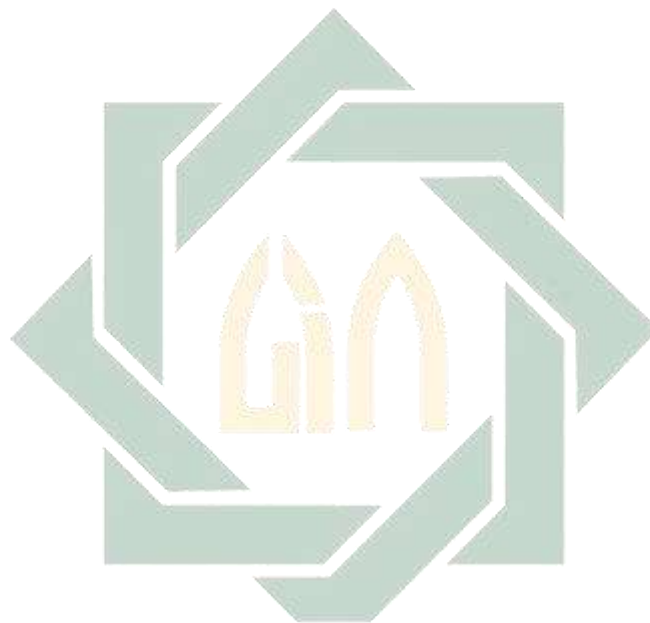
DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRACT | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar belakang masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 15 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 15 |
| BAB II | 17 |
| LANDASAN TEORI | 17 |
| 2.1. Telaah Teori..... | 17 |
| 2.1.1. Teori Perilaku Konsumen..... | 17 |
| 2.1.2. Teori Konsumsi Islam..... | 19 |
| 2.2. Promosi penjualan..... | 25 |
| 2.2.1. Pengertian Promosi Penjualan..... | 25 |
| 2.2.2. Indikator Promosi Penjualan..... | 27 |
| 2.2.3. Promosi dalam Ekonomi Islam..... | 28 |
| 2.3. <i>Impulse Buying</i> | 32 |
| 2.3.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i> | 32 |
| 2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> | 37 |
| 2.3.3. Indikator Pembelian Impulsif..... | 39 |
| 2.3.4. Perilaku pembelian impulsif dalam Perspektif Islam..... | 40 |
| 2.4. <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif)..... | 44 |
| 2.4.1. Pengertian <i>Positive Emotion</i> | 44 |

| | | |
|------------------------------|--|----|
| 2.4.2. | Indikator <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) | 45 |
| 2.4.3. | Faktor yang mempengaruhi <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) | 46 |
| 2.5. | Penelitian Terdahulu | 46 |
| 2.8. | Pengembangan Hipotesis | 52 |
| 2.8.1. | Pengaruh Promosi terhadap <i>Positive Emotion</i> | 52 |
| 2.8.2. | Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 53 |
| 2.8.3. | Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> | 54 |
| 2.8.4. | Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> saat dimoderasi oleh Etika Konsumsi Islam..... | 55 |
| 2.8.5. | Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> saat dimediasi oleh <i>Positive Emotion</i> | 57 |
| 2.9. | Kerangka Konseptual..... | 58 |
| 2.10. | Hipotesis Penelitian | 59 |
| BAB III | | 61 |
| METODOLOGI PENELITIAN | | 61 |
| 3.1. | Jenis Penelitian | 61 |
| 3.2. | Data dan Sumber Data | 61 |
| 3.2.1. | Data Primer (<i>Primary Data</i>)..... | 61 |
| 3.2.2. | Data Sekunder (<i>Secondary Data</i>)..... | 62 |
| 3.3. | Populasi dan Sampel..... | 62 |
| 3.4. | Variabel Penelitian | 64 |
| 3.5. | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 64 |
| 3.6. | Teknik Pengumpulan Data..... | 71 |
| 3.6.1 | Kuesioner (Angket)..... | 71 |
| 3.6.2 | Dokumentasi..... | 72 |
| 3.7. | Teknik Pengolahan Data | 73 |
| 3.7.1 | Editing..... | 73 |
| 3.7.2 | Tabulasi | 73 |
| 3.8. | Teknik Analisis Data..... | 73 |
| 3.8.1 | Uji Instrumen..... | 74 |
| 3.8.2 | Uji Asumsi Klasik | 75 |
| 3.9. | Pengajuan Hipotesis..... | 77 |
| 3.9.1. | Analisis Regresi Sederhana | 77 |
| 3.9.2. | Uji T | 78 |
| 3.9.3. | Uji R ² (Koefisien Determinasi)..... | 79 |

| | |
|---|-----------|
| 3.9.4. Uji Moderated Analisis Regresi (MRA) | 80 |
| 3.9.5. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 80 |
| BAB IV | 86 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 86 |
| 3.1. Gambaran umum Shopee..... | 86 |
| 3.1.1. Sejarah Berdirinya Shopee | 86 |
| 3.1.2. Visi dan Misi Shopee..... | 87 |
| 3.1.3. Logo | 87 |
| 3.1.4. Deskripsi Produk | 88 |
| 3.2. Gambaran Subyek Penelitian | 89 |
| 3.3. Deskripsi Responden | 89 |
| 3.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota | 89 |
| 3.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 91 |
| 3.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 91 |
| 3.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 92 |
| 3.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan/bulan | 93 |
| 3.4. Analisis Statistik Deskriptif Hasil Penelitian | 93 |
| 3.5. Hasil Uji Instrumen | 97 |
| 3.5.1. Uji Validitas..... | 97 |
| 3.5.2. Uji Reliabilitas..... | 98 |
| 3.6. Uji Asumsi Klasik..... | 99 |
| 3.6.1. Uji Normalitas | 99 |
| 3.6.2. Uji Multikolinearitas | 100 |
| 3.6.3. Uji Heterokedastisitas..... | 102 |
| 3.7. Analisis Uji Hipotesis | 103 |
| 3.7.1. Uji Regresi Sederhana | 103 |
| 3.7.2. Uji Parsial (T)..... | 104 |
| 3.7.3. Uji Moderated Analisis Regresi (MRA)..... | 105 |
| 3.7.4. Uji Analisis Jalur | 106 |
| 3.8. Pembahasan Hipotesis | 111 |
| 3.8.1. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Positive Emotion</i> | 111 |
| 3.8.2. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 112 |
| 3.8.3. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 114 |
| 3.8.4. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> saat dimoderasi oleh Etika Konsumsi Islam..... | 115 |

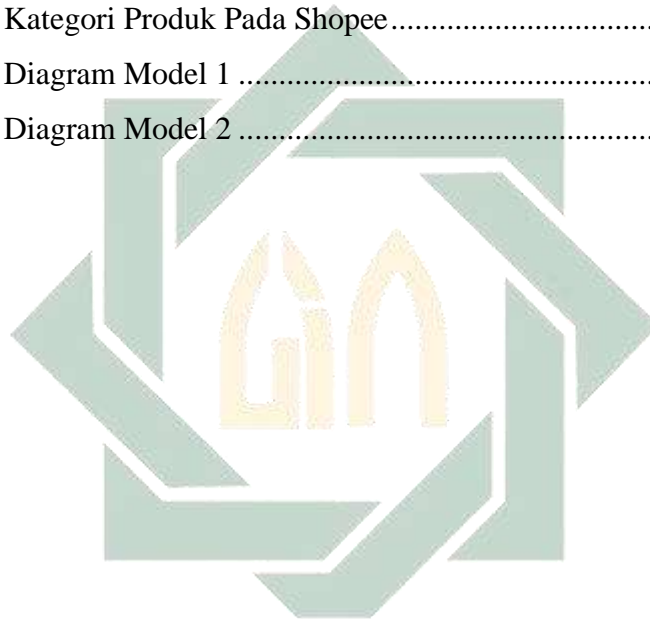
| | |
|--|-----|
| 3.8.5. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> saat dimediasi oleh <i>Positive Emotion</i> | 116 |
| BAB V | 119 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 119 |
| 5.1. Simpulan..... | 119 |
| 5.2. Saran..... | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA | 124 |
| LAMPIRAN | 129 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2023 | 1 |
| Gambar 1. 2 Persaingan E-commerce di Indonesia Kuartal II 2022..... | 6 |
| Gambar 1. 3 Diagram Data Penggunaan Live Streaming | 7 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 59 |
| Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur..... | 83 |
| Gambar 4. 1 Logo Shopee..... | 87 |
| Gambar 4. 2 Kategori Produk Pada Shopee..... | 88 |
| Gambar 4. 3 Diagram Model 1 | 108 |
| Gambar 4. 4 Diagram Model 2 | 110 |



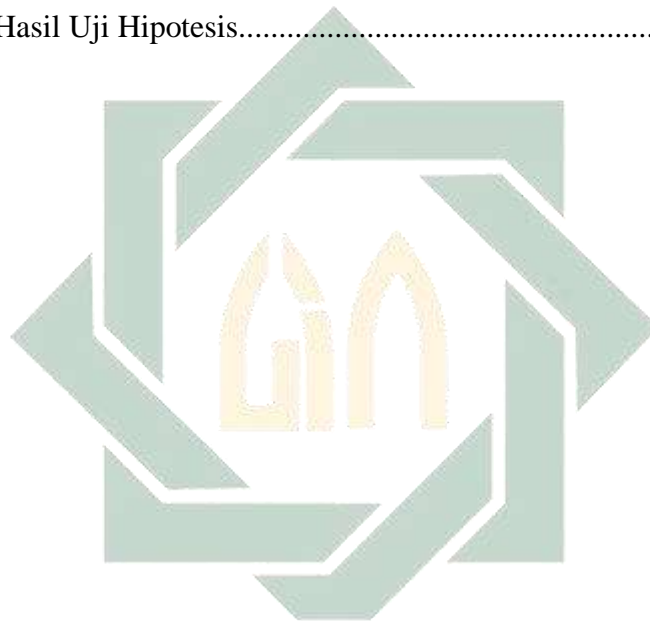
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 46 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional..... | 66 |
| Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert | 72 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Asal Kota | 89 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 91 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia..... | 91 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan | 92 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pemasukan/bulan..... | 93 |
| Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif | 94 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas | 97 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas | 98 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas..... | 100 |
| Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas | 101 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokesidastisitas..... | 102 |
| Tabel 4. 12 Uji T | 103 |
| Tabel 4. 13 Uji T | 104 |
| Tabel 4. 14 Uji R..... | 105 |
| Tabel 4. 15 Uji T | 105 |
| Tabel 4. 16 Uji T | 106 |
| Tabel 4. 17 Uji R Square | 107 |
| Tabel 4. 18 Uji T | 109 |
| Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi..... | 109 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 129 |
| Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden | 136 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden | 152 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas..... | 154 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas | 157 |
| Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik..... | 158 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis..... | 159 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amaylia, N. C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jolie Accesories*. 5(2).
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta.
- Branner J. (1999). *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Belajar.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i1.176>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1).
- Fakhri, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 255–261. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.283>
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>
- Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*.
- Febriyanti, S., & Satria, B. (2022). Promosi Dalam Kegiatan E-Commere Dalam Perspektif Islam. *El -Hekam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i2.7870>
- Furqon, I. K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>

- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data*. CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang Raafi Indraswari & S. Martono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. PT. Grafindo Persada.
- 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>
- Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1).
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (Cetakan Pertama). Media Pressindo.
- Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). *The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru*. 3(4).
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Sri Nuryani, H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.301>

- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Leba, E. (2015). *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. 4.
- Majid Fakhry. (2006). *Etika dalam Islam*. Mizan Pustaka.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan analisis Data Skunder*. Rajawali Pers.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maulina, Y. P., & Susanti, E. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening: Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2a), 204–217. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.223>
- Mega Arfia. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E_Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(2).
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). *Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying*.
- Nova Christian Immanuel Mamuaya. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Nursalam. (2003a). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Medika.
- Peter & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Priyanto. (2016). *Belajar Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Gava Media.

- Priyanto, D. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik Dan Non Parametrik Dengan SPSS*. Gava Media.
- R. Cateora, P., & L. Graham, J. (2007). *Pemasaran Internasional* (Cet 13). Salemba Empat.
- Rasyad Al Fajar, M., & Ifantri, I. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 77–95. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>
- 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).
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Ub Press.
- Saragih, L., Fadli Muhammad, L., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A. I., Umiatun, S., Amruddin, & Hartono, R. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positiveemotion Pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buyinggen Z Pengguna Shopee Di Kota Surabaya. 6(5), 571–576.
- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukaryana, & Dkk. (2003b). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. UM Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumbe Daya Manusia*. CAPS.
- Supratno, J. (2010). *Statistika*. Erlangga.
- Tika P. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Bumi Aksara.
- Tjantoko, L. E., & Japarianto, E. (2015). *Analisa Pengaruh Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap. 1*.

- Utami, O. R. (2015). *Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal*. 4(5).
- Vinka Noerviana & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19).
- Weda Asmara Dewi, W., Febriani, N., Ashton Destrity, N., Tamitiadini, D., Kurina Illahi, A., Rahma Syauki, W., Avicenna, F., Ayu Amalia Avina, D., & I, B. D. P. (2022). *Teori Perilaku Konsumen* (p. 205). UB Press.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zheng & Stumm. (2016). *Heritability of Intraindividual Mean and Variability of Positive and Negative Affect*. *Psychological Science*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A