

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. <http://www.european-science.com>
- Ai, N. (2022). *PEMAKNAAN LABEL HALAL KOSMETIK WARDAH BAGI MUSLIMAH (Studi Fenomenologi Tentang Pemaknaan Label Halal Kosmetik Wardah Bagi Muslimah di Kabupaten Garut)*. 1, 1–10.
- Airlangga, H. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% Tahun Lalu*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. <https://amp.kontan.co.id/news/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20-tahun-lalu>
- Angelia, D. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Angraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*. 9(01), 618–629.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Dzulhidayat. (2022). No Title ,הארץ, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. 2005–2003 ,(8.5.2017)5.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, K. (2016). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga kompleks. *E-Jurnal*

Manajemen Unud, 15(3), 1859–1888.

- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- LPPOM MUI. (2014). *Sertifikat Halal MUI*. Lppom Mui. http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1
- Mathai, S. T., & Haridas, D. R. (2014). Personality - its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 48–55. <https://doi.org/10.9790/487x-16444855>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisimangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 02(02), 2443–3837.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401>
- Pradhana, I. P. D., & Martini, D. A. (2018). Pengaruh Personal Selling , Price Discount , Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 88–101.
- 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>
- Profesional, R. M. (2023). *No Title*. 14(1), 28–34.
- Purwanto, T., Kurniati, P., & Susanti, L. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230.

- Putri, T., & Bulan, L. (2017). *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*. 6(2), 729–739.
- Rahayu, K. M. (2020). *Persyaratan Dalam Melakukan Sertifikasi Halal*. Sertifikasi Halal.
- Rahmawati, V. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9. http://eprints.dinus.ac.id/8845/1/jurnal_13711.pdf
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan pembelian produk kemasan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1), 73–81.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Selatan, J. R. (2019). *The Role of Religiosity , Halal Awareness , Halal Certification , and Food Ingredients on Pengaruh Attitude , Sertifikasi Halal , Promosi Purchase Intention of Halal Food dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal Pengaruh Atti*. 0274.
- Sholikhah, M., & Rokhmania, N. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 4 Desember 2022 E - ISSN Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang*. 11(4), 174–184.
- Syahputra, D., Alwie, A. F., & Garnasih, R. L. (2019). *Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta*. 30(2), 14–30.
- Tusanputri, A. V. (2021). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform*. 23(4), 632–639.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98.
<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>