

PENGARUH *E-PAYMENT*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS SILIWANGI

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Siliwangi



Oleh:
Ahmad Riza Hidayat
211002506

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2025 M./1447 H.**