

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Andra Widiyawati, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Anggia, Y. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemeditasi Pada Online Shop*.
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal IPTA*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p18>
- Anita, S. Y. (2023). *Perilaku Konsumen* (M. Andi Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media. https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN/4Z2oEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, I. Y. (2023). THE EFFECT OF PROMOTION, VIRAL MARKETING AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATE ON IMPULSE BUYING IN LIVE SHOPPING FEATURES TIKTOK. *Journal of Engineering Research*.
- Atul Hilaliyah, S., Wahidah, W., & Ayu Wulandari, N. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Buttons craves. *Journal of Economic and Business Mulawarman*, 20(2), 210–218.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 21–28.
- Bagaskoro. (2019). *Pengantar Teknologi Informatika Dan Komunikasi Data*. Deepublish.
- Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>
- Brink, F., Petersson Supervisor, V., Wilde Björling Examiner, M., & Rodrigues, C. (2022). “Tick tock, tick tock” A qualitative study of how millennials impulse buying behavior is influenced by limited-time promotion in Sweden.
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(5), 549–567. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Fauzan, R. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Purnama (ed.)). Mafy Media Literasi Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/_/5a7pEAAAQBAJ?hl=id&sa=X&ved=2ahUKWwiz-dzIg7qDAXVl6jgGHZC6DoYQ8fIDegQIERAE

- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, *09*, 82–94.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
http://library.matanauniversity.ac.id/matanalib/index.php?p=show_detail&id=4962
- Hanna, R. C., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2016). Optimizing time-limited price promotions. *Journal of Marketing Analytics*, *4*(2–3), 77–92.
<https://doi.org/10.1057/s41270-016-0006-y>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *Volume 3*,(2), 199–210.
- Irawan, B., Wulandari, G. A., Anggraini, N. A., Subagio, N. A., & Indraningrat, K. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING, FASHION INVOLVEMENT, STORE ENVIRONMENT DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA STORE THREE SECOND DI LIPPO PLAZA MALL JEMBER. *VALUE: Journal of Business Studies*, *1*(1), 55. <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31654>
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(3), 756–771.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *21*(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). 1486-3129-1-Pb. *Bina Ekonomi*, *19*(72), 159–170.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26593/be.v19i2.1486.159-170>
- Peter & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pipih Sopiyan, & Neny 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>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- 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.
- Prasetya, K. H. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Prihartini, E. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 14–30.

- <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.877>
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1–5.
- Sarwono, Jonathan dan A.H, P. K. (2014). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Alex Media Komputindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Perdagangan_Online_Cara_Bisnis_di_Intern/gttMDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Septian, W. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 9–15.
- Shanti Purnamasari, L., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Cetakan ke 1*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (Ed. 2, Cet). Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGAMALL MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Suparyanto & Rosid. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. In Media. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/R15BEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sutriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); 1st ed.). Samudra Biru. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/R15BEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fungsi+manajemen+pemasaran&printsec=frontcover
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Utami, C. widhya. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Selemba Empat.
- Veronica, R. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 19.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & ... (2020). Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember. *Jurnal Kajian ...*. http://repository.unmuhjember.ac.id/4703/10/J.jurnal_zulfa.pdf
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,

- 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Yuniarti, Y., & Syafri, R. A. (2023). *The Effect of Price Promotion Time Limit on Consumer Impulse Buying Through Situational Factors as Intervening Variables*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-110-4_106
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

