

DAFTAR PUSTAKA

- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Alfani. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah, 2507(February), 1–9.
- Andreanto, F., Apriyanti, A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh promotion, service quality dan price terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*. E-ISSN: 2686-1771
- Anggarwati, D., Agus Hermawan, & Wening Patmi Rahayu. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variabel on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i1.411>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsif Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v18i1.22059>
- Aprilliani, & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6), 6(6), 1–19.
- Apriyanti, Sidanti .H, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Rafi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Anyaman Tas Plastik Pada Ud. Rafi Madiun) Devi. *Siminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, (September 2022). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*. E-ISSN: 2686-1771
- Aripin Mahdi. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, 87(1,2), 149–200. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)* <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Konsumen Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Barutu, R. N., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Display Product, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus di Matahari Department Store Sidoarjo), *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8(2), 1840–1852. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1807>

- Baumgardner, S. R., & Crothers, M. (2009). *Positive psychology*. Pearson Education.
- Cahyawati, S., & Mokodongan, E. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Online di Kota Kotamobagu, 621–631.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Devi & Jatra. (2021). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 635–637.
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–10. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/86284-ID-pengaruh-fashion-involvement-dan-kecender.pdf>
- Estu Prayoga, D., & Purwanto, H. (2023) Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pada Pt Matahari Departemen *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun (September).
- Ghozali, I. (2018). *Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program Edisi 9*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Hartati, T. R. I. M. (2023). Pengaruh Positive Emotion Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Toko Cosmetics Beauty Brown Tanjungpinang Terhadap Impulse Buying Pada Toko Cosmetics. Tesis tidak diterbitkan. Tanjungpinang. Program Studi Manajemen
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- 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>
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1),

- 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Juliarsi, N., Syarifudin, A., Hamandia, M. R., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Life Whitening Body Lotion, 5(2), 461–472.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks
- Liantifa, M., Haryono, G., & Tjiptono. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20.
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(06), 2629–2640. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Maulina, Y. P., & Susanti, E. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2a), 204–217. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.223>
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3 SE-Articles), 115–127.
- Mentari, & Ratna Pamikatsih, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Putri N. M. E., & Sudaryanto. B., (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No (2021), 1–13. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p03>

- Pinkan Olivia. (2019). Kok Bisa? Apa Saja Pemicu Impulsif Buying Behavior? Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2019/03/26/kok-bisa-apa-saja-pemicu-impulsif-buying-behavior/>
- 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>
- Rachma, R. D. A., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023). Pengaruh E-WOM dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Richeese Factory di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*. E-ISSN: 2686-1771
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v3i8.909>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Rohmawati, I. (2023). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(3), 277–290. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.772>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsif Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sekaran & Bougie. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta, C.V.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variabel. *Academia Open*, 4, 1–20. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve. *Bisnis Event*, 4(13), 1–9.

<https://doi.org/10.32722/bev.v4i13.5543>

- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women's perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Untari & Fajariana. (2000). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Intagram. *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Vannesse M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 08–16. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. Retrieved from www.sentrarak.com