

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh harga dan Promosi terhadap impulse buying pada produk online menurut ekonomi syariah. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 3(2), 365-377.
- Anarta, A., & Santoso, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sepeda Polygon Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *PROCEEDING UMSURABAYA*.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 3(1), 36-51
- Apriliyani, R., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1).
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156-167.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management. Educreation Publishing*
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024, September). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgri Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).

- Firmansyah, A. (2022). Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan) (*Doctoral dissertation*).
- Hafandi, R. (2023). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Produk Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Di Yogyakarta) (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA*).
- Hardyansah, 2024. Analisis Impulsive Buying E-commerce Studi Kasus Pengguna Shopee. Skripsi, Jakarta: Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
- Hasibuan & Melayu, S. P. 2019. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179
- Inriani, (2022). Pengaruh gaya hidup *hedonisme* dan konformitas terhadap minat beli online produk fashion yang dimoderasi oleh variabel perilaku konsumtif Pada segmen remaja di kota makassar. (Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR)
- Jauhari, Miftahul. 2017, *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*, Diunduh pada 20 Desember 2017 pada [http:// repository.upy.ac.id/id/eprint/1629](http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1629)
- Langie, M. A., & Yuwono, E. S. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 6508-6513.
- Manulang & Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran daalm Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213-225
- Pratami, K. I. (2022). Pengaruh *Financial Attitude, Shopping Lifestyle* Dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dalam *Platform Marketplace* Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Buleleng).

- Raafi, G., & Martono, S. (2016). Pengaruh promosi terhadap impuls buying dengan gender sebagai variabel dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2)
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022, October). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Paylater. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan ke 3*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*, penerjemah J-Smith D.F.M. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, W. 2017. *Christina. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi
- Vishella, V., & Megawati, M. (2022). Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 210-216.
- Wauran, P. (2016). Pengaruh promosi penjualan dan servicescape terhadap impuls buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4)
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *Journal of Infrastructural in Civil Engineering*, 3(02), 25-31.
- Winawati, N. F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).