

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpor, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Andirani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Journal FEB Unmul*, 454–462.
- 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.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20.
- Chandra, G. A. (2019). *Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Pembelian Impulsive pada Generasi Z yang Dimoderatori oleh Gender*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1998). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 5* (5 ed., Vol. 2). Erlangga.
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Teaching Sociology*, 30(3), 380. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Farida, Z. T. N. (2001). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Wonosobo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening.

Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi, 10.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Fredricson, B. L., & Branigan, C. (2001). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition Emotion, 19*, 313–332.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Goleman, D. (2002). *Working With Emotional Intelligence (terjemahan)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, M. N. (2018). *Pengaruh In Store Promotion, Store Atmosphere dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Herabadi, A. G. (2003). *A Study on Impulsive Consumption*. University of Nijmegen .
- Imbayani, G. A., & Novarini, A. N. N. (2018). Pengaruh Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behavior. *Journal Undiknas*.
- Izzati, N. (2021). *Pengaruh Positive Emotion dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying pada Flash Sale shopee (Studi pada MAsyarakat Bangkinang Kota KABUPATEN Kampar)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Komalasari, D., & Seprina, I. (2018). PENERAPAN E-COMMERCE PADA TOKO MAWAR SONGKET PALEMBANG BERBASIS WEB. Dalam *Jurnal Ilmiah Betrik* (Vol. 09, Issue 01).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Rajawali.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital* (1 ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1 ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kurniadi, T. (2021). *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Positive EMotion terhadap Pembelian Impulsif pada Retail Fashion Uniqlo (Studi pada Konsumen Retail Fashion Uniqlo Kota Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Laraswati, V., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Online Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*.
- Laudon, K. C., & Traver, G. T. (2016). *E-Commerce : Business, Technology, Society* (12 ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. J., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15 ed.). 8, Pearson Education, Inc.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. della. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (4 ed.). McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel* (1 ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mehrabian, albert, & russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Sage Journals*, 38.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Journal Trunojoyo Madura*, 10.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Erlangga.
- Mullins, J. W., Orville C, & Walker J. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (8 ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2021). Peran Positive Emotion sebagai Mediator Hedonic

- Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Lazada. *Repository Esa Unggul*.
- Qibtiyah, M. (2015). *Pengaruh Loneliness terhadap Impulsive Buying Produk pada Mahasiswa Konsumen Online Shop*. UIN Malang.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Saputra, T. R. (2017). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying terhadap Trend Fashion pada Remaja Kota*. UIN Sunan Ampel.
- Scherer, K. R. (2005). What Are Emotions? And How Can They Be Measured? Social Science Information. *Scientific Research*, 44, 695–729.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (7 ed.). PT Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Surmawan, U. (2003). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia.
- Surmawan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Taha, N. S. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant)*. Universitas Pasundan.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022a). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022b). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive

- Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Tantomi, I. (2021, Desember 1). *Berdasarkan Riset SnapCart 2021, Berikut E-Commerce Terbaik di Indonesia*. Merdeka.Com.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets . *European Journal of Scientific Research*, 28.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III* (3 ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi Offset.
- Turban, E., King, D., Mckay, J., & Marshall, P. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Education.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2011). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, Ha. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Lmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (JIMMBA)*.
- Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Winardi, & Suparwarman. (2003). *Perilaku Konsumen*. PT Bumi Aksara.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2, 39–44.