

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., & Suhandi, A. P. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Sociolla Di Tangerang. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 4218–4226. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.1203>
- Agustinna, A. S., & Sudarusman, E. (2024). Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, Dan Keterlibatan Fashion Pada Pembelian Impulsif. *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.35917/Cb.V5i1.480>
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater Dan Word Of Mouth. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946. <https://doi.org/10.37481/Jmeh.V5i2.1375>
- Angelica, A., & Lestari, R. B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Motivasi Belanja Hedonic, Faktor Situasional, Dan Karakteristik Produk Terhadap Impulse Buying Pada Jhon Kosmetik Di Palembang. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.35957/Forbiswira.V14i1.7727>
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (Jebi)*, 1(2). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/Jebi/article/view/522>
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(1). <https://doi.org/10.26740/Jptn.V8n1.P%25p>
- Annisa, A., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising And Price Discounts On Impulsive Purchases. *Research Horizon*, 4(3), 251–260. <https://doi.org/10.54518/Rh.4.3.2024.293>
- Ariani, D. P., & Farida, S. N. (2025). The Influence Of Visual Merchandising, Price Discounts, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior Of

Generation Z At Miniso Store Galaxy Mall Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 8(2), 6900–6919. <https://doi.org/10.31538/ijse.V8i2.6537>

Arosyadi, M. I., & Suyantiningsih, S. (2020). Korelasi Antara Persepsi Pengelolaan Dan Layanan Pustaka Dengan Motivasi Belajar Di Digital Library Uny. *Epistema*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21831/Ep.V1i1.32489>

Aulia Faza, L., M Agustini, P., Maesaroh, S., Cahyo Purnomo, A., & Ayu Nabila, E. (2022). *Motives For Purchase Of Skin Care Product Users (Phenomenology Study On Women In Dki Jakarta) | Adi Journal On Recent Innovation (Ajri)*. <https://doi.org/10.34306/Ajri.V3i2.520>

Ayudia, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2025). The Influence Of Fear Of Missing Out, Flash Sales, And Self-Control On Impulsive Buying Behavior In Online Shopping Among Students. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(03), 1097–1109. <https://doi.org/10.35794/Emba.V13i03.64184>

Azmi, N. (2023, April 21). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying | Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/view/527>

Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jehss)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/Jehss.V6i1.1906>

Bisma, M. A., & Sanggala, E. (2025). Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Menggunakan Microsoft Excel. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (Jutin)*, 8(3), 2958–2965. <https://doi.org/10.31004/Jutin.V8i3.47332>

Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1233–1244. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V9i3.43308>

- Ceic. (2025). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel* [Dataset]. <https://Www.Ceicdata.Com/Id/Indicator/Indonesia/Retail-Sales-Growth>
- Edwin, N. G., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i9.3719>
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic Shopping Motives Of Shopee Generation Z Consumers Towards Impulse Purchases Of Skincare Products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174–184. <https://doi.org/10.24014/Pib.V5i2.25492>
- Farihin, N. R., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolali. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1242–1255.
- Fatin, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Retail Fashion Uniqlo Di Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5685–5703. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i9.2487>
- Galih, F. D., Susanto, B., & Farida, F. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Asrta Dan Sra Tahun 2015-2020). *Ummagelang Conference Series*, 885–905.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*.
- Halimah, S., & Duskri, M. (2025). Hipotesis Dan Uji Hipotesis Dalam Bidang Pendidikan. *Journal Of Innovative And Creativity (Joecy)*, 5(2), 10895–10906. <https://doi.org/10.31004/Joecy.V5i2.1821>
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari

Kec.Parakansalak. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
<https://doi.org/10.55681/Sentri.V2i3.618>

Haniifah, S. P., & Yulianto, M. R. (2025). *The Role Of Fomo, Price Discount, And Product Quality On Impulse Buying Somethinc Makeup At Shopee: Peran Fomo, Price Discount, Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Makeup Somethinc Di Shopee*. Umsida Preprints Server.
<https://doi.org/10.21070/Ups.8370>

Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-Wom Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 12(1), 59–69.
<https://doi.org/10.35957/Forbiswira.V12i1.3297>

Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210.
<https://doi.org/10.22437/Titian.V6i2.21597>

Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592.
<https://doi.org/10.14710/Jiab.2023.38318>

Irnawati, D., Kustaji, & Saputra, M. Y. A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Di Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 478–491.
<https://doi.org/10.37567/Alwatzikhoebillah.V11i2.3924>

Kusmayadi, A., & Fitriani, D. A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Media Mahardhika*, 23(3), 454–475.
<https://doi.org/10.29062/Mahardhika.V23i3.1307>

Kusuma, A. M., & Mahardi, P. (2021). Analisis Deskriptif Terhadap Pengembangan Media Pembelajaran E - Modul Interaktif Berbasis Software Aplikasi Lectora Inspire. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 7(2). <https://doi.org/10.26740/Jkptb.V7i2.42726>

- Larasati, A. (2024). Strategi Visual Merchandising Dengan Meningkatkan Tampilan Display Tenant Fashion Studi Kasus Pada Laswee Creative Space. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 15(2), 94–107. <https://doi.org/10.5614/jkvw.2024.15.2.6>
- Lestari, S. P., & Permatasari, R. I. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Operasional Pt. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 83–91. <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V13i1.1027>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan.
- Mahalia, S., & Martha, L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Makeup Bliss Padang | Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/trending/article/view/3492>
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025, Januari 9). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal Of Business Economics And Management*. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem>
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 622–635. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.V1i3.703>
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi Vol. 2 No. 1 (2020)*. 2(1).
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro—Neliti*. <https://www.neliti.com/id/publications/287057/pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-noach-cafe-and-bistro>
- Nartanti, L., & Gunawan, H. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Oh! Some Di Yogyakarta. *Journal Of Accounting Law*

Communication And Technology, 2(1), 858–869.
<https://doi.org/10.57235/Jalakotek.V2i1.4919>

Nur Maulidiyah, S., & Boedi Santoso, E. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsuemn Business Center Sophie Paris Kota Batu) | Semantic Scholar*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Price-Discout-Dan-Bonus-Pack-Terhadap/7c8fd911e5ecc848c849d27ceb889ad1355e3be5>

Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41763>

Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15, 24.
<https://doi.org/10.56606/Albama.V15i2.74>

Nurlaela, & Mulyadi. (2024, Desember 1). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pt Indomarco Prismatama | Cakrawala*.
<https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/68>

Nurwahdini Hutasuhut & Meyniar Albina. (2025). Instrumen Penelitian Pendidikan. *Blaze: Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*, 3(3), 177–190.
<https://doi.org/10.59841/Blaze.V3i3.2976>

Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). *Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)*.

Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1). <https://doi.org/10.20961/Jiep.V17i1.8502>

- Pratiwi, A. A., & Rusfian, E. Z. (2019). The Effect Of Visual Merchandising Toward Impulse Buying At Miniso Mall Artha Gading Jakarta. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 8(6), 265–279.
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i5.59>
- Rahman, A. A., & Abdillah, M. (2025). Pengaruh Visual Merchandising, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Citra Express Kota Padang. *Journal Of Business Economics And Management | E-Issn : 3063-8968*, 2(1), 1813–1821.
- Ramadhan, D., & Rahim, F. (2024). Pengaruh Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/view/61>
- Ramadona Wijaya, F., Rahmi Lubis, F. A., & Sihab Siregar, Mhd. N. (2024). *View Of Sumber Data, Subjek Penelitian, Dan Isu Terkait*. <https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/edukatif/article/view/1567/1267>
- Ratna Sari, A. & Nurkasanah. (2021). *View Of Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret*. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/183/129>
- Rinaldi, N. (2024). Pengaruh Price Discount Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 699–706. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V3i5.8809>
- Rini, D. S., Pramesti, D. A., & Mulasari, M. (2023). Pengaruh Store Image, Visual Merchandising, Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *Ummagelang Conference Series*, 166–182.
- Riva Nurmalia, A., & Nurcholis, L. (2025). *Pengaruh Diskon Dan Motivasi Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai*

- Rohaeni, H., & Damayanti, A. (2018). Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 10(2), 177–192. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v10i2.1209>
- Rumina, R. (2024). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Pendidikan. *Ilj: Islamic Learning Journal*, 2(1), 157–177.
- Salsabila, S., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Guardian Samarinda Central Plaza. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(1), 2882–2895. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4164>
- Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9989>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirusahaan*, 2(1), 51–60.
- Sari, E. V., & Masreviastuti, M. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Survei Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 455–467. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4175>
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jasmien*, 2(03), 236–247.
- Simatupang, D., Johannes, J., & Wb, S. K. (2024). The Impact Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying With Sales Promotion As A Mediating Variable In Tiktok Live Streaming. *Journal Of Business Studies And*

Management Review, 7(2), 18–25.
<https://doi.org/10.22437/jbsmr.V7i2.34700>

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Cimahi | Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*. 7(5), 2597–5234.

Sugiyanto, A., Dewi, F. M., & Suhara, T. (2025). “Dimensi Visual Dan Psikologis Dalam Ritel: Analisis Price Discount Dan In-Store Display Pada Impulse Buying.” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 11(2), 189–204.
<https://doi.org/10.24967/jims.V11i2.4442>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Suryaatmadja, L., & Sibarani, M. (2024). The Influence Of Visual Merchandising And Discount Price On Impulsive Buying At H&M Store (H&M Store Pvj Bandung Case Study). *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 7(1), 632–643.
<https://doi.org/10.31538/ijse.V7i1.4441>

Suyitno, S., Wibowo, R., & Indrianawati, I. (2024). Pengaruh Visual Mercandising Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Awam Paciran. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(2), 253–261. <https://doi.org/10.24127/jm.V18i2.2363>

Syam's, F. N., & Lina, H. N. (2025). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Di Jelita Cosmetic Cabang Hr. Muhammad Surabaya. *The Commercium*, 9(3), 659–673.
<https://doi.org/10.26740/tc.V9i3.72464>

- Tri Mutiar, M., Amsudin, A., & Jhoansyah, D. (2025). (Pdf) Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Researchgate*.
<https://doi.org/10.31539/Jomb.V4i1.739>
- Tulungen, C. E. (2013). Comparative Analysis Of Impulse Buying Based On Gender Differences. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
<https://doi.org/10.35794/Emba.1.4.2013.2914>
- Wahyudi, S. (2018). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying | Valuta*. 3(2). <https://journal.uir.ac.id/index.php/Valuta/Article/View/2080>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65. <https://doi.org/10.23969/Jrbm.V11i2.701>
- Wiryaatmaja, C. L., & Rachman, A. (2025). Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Implusif Pada Fitur Shopee Live Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 552–577. <https://doi.org/10.62237/Jnm.V2i3.335>
- Wulandari, A., Juhasah, & Ittaqullah, N. (2025). *View Of Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee*. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/Journal/Article/View/57/73>
- Wulandari, F., Hak, N., & Hanif, P. (2025). Rivalitas Ritel Modern Dan Ritel Tradisional Di Kecamatan Kaur Selatan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 1435–1458.
<https://doi.org/10.30651/Jms.V10i2.26477>
- Yuniarti, Y., Imastary, M., Perdana Siregar, A., & Syukri Amri, A. I. (2021). (Pdf) Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Researchgate*, 153–159. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V10i01.12711>