

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.
- 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).
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 540-562.
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee:(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44-53.
- 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.
- Darma, A. M., & Napitupulu, E. V. (2024). Influence Of Visual Merchandising, Creative Promotion, And Price On Purchase Decisions In Live Shopping Shopee. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 1-20.
- Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli. Com Di Pulau Lombok. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 4(1), 45-48.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91-96.

- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712-723.
- Gunadi, H. (2024). A Study of the Impact of Digital Visual Merchandising on Customer Purchasing Behavior in Tiktok Live Sessions. *EAST ASIAN JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH Yapedumenu: PT Formosa Cendekia Global*, 3(9).
- Husna, S., & Ningsih, L. S. R. (2023). Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Clarissa Store Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)*, 3(2), 2827-8569
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905-914.
- Irfandi & Adilah, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Jonathan, J. (2025). Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *MOSAIC (Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts)*, 1(2), 31-42.
- Khofifah, U., Purwati, T., & Rakhmadian, M. (2025). Pengaruh Flash sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Ulasan Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Shopee di Kab. Malang: The Effect of Flash Sales, Free Shipping, and Product Reviews on Impulsive Buying of Shopee Users in Malang Regency. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 413-425.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14-14.
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 66-76.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74-88.

- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.
- Mayani, A., & Octavia, Y. (2024). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Lion Supermarket di Kota Praya. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 712-720.
- Mei, S., Sulton, M., Wahyono, D. P., & David, M. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 339-353.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747-4759.
- Nurhayati, E. C., Hidayat, A. M. R., & Efendi, B. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Visual Merchandising, Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(5), 84-89.
- 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). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016-1024.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33-44.
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, quality of website, dan discount terhadap perilaku e-impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi (studi kasus pada konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142-160.
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 22-34.

- Puspitasari, D. L., & Umami, N. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Marketplace Shopee di Era Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(7), 1697-1709.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *Technology, Business and Entrepreneurship*, 1(1), 15-22.
- Risnandini, H. K., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(2), 2461-0593
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Event Tanggal Kembar Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 610-614.
- Rizal, N. A., & Suyono, S. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee). *Eco-Entrepreneur*, 11(2), 94-102.
- Sadikin, R. A., & Dhameria, V. (2025). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Silverqueen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3620-3632.
- Salsabilla, S. D., & Sarie, R. F. (2025). Pengaruh Flash Sale, Tagline” Gratis Ongkir” Dan Paylater Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, 3(1), 116-125.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980.
- Situmorang, A. B. T., Butar-butur, S. L., & Salqaura, S. A. (2024). The Influence Of Online Visual Merchandising And Online Sales Promotion On Impulsive Buying In Blibli E-Commerce In Medan City. *International Journal of Management Research & Practice*, 1(02), 90-101.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3).
- Sulistyorini, S., Setyarini, A., & Agusrina, Y. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna

Marketplace Shopee Dengan Flash Sale Sebagai Variabel Intervening.
Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(2).

Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223-1239

