

DAFTAR PUSTAKA

- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP POSITIVE EMOTION DAN PERILAKU IMPULSE BUYING DI DEPARTEMENT STORE MATAHARI DUTA MALL, BANJARMASIN. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1, 2019, 7(2), 107–115.
- Dihny, V. A. (2021). *Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021*.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30–49.
- Felita, Patricia., & Oktivera, E. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE INDONESIA TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN STUDI KASUS: IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA STIKS TARAKANITA. In *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. (2018). *PENGANTAR MANAJEMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/329587470>
- Francisco, A. R. L. (2016). Hasil Penelitian Pada Shopee. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). BUDAYA HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion Culture on Impulse Buying Shopee E-Commerce Users). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 06, No. 2. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Kesuma, M. E.-K., & Iskandar, R. (2022). Analisis Toko dan Asal Toko Fashion Pria di Shopee Menggunakan Data Scrapping dan Exploratory Data Analysis. *Majalah*

Ilmiah Teknologi Elektro, 21(1), 127.
<https://doi.org/10.24843/mite.2022.v21i01.p17>

Nugraha, S., & Nuraeni, D. (n.d.). *Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce*.

Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Motives and Sales Promotion on Consumer Impulse Buying at Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.

Prasetia, K. H. (2020). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*.

Purnama, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala - Repositori IMWI*, 4(April), 6.

Purnamasari, L. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglang-Banten)*. 2001, 16–36.

Putriyana, N. (n.d.). *BAB 1*. Retrieved February 7, 2023, from <http://repo.darmajaya.ac.id/7489/5/BAB%201.pdf>

R.A, N., & Desi, C. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>

Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Rahmawati, A. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA*

*TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM E-COMMERCE
BERRYBENKA.COM.*

Retsi, & Dwita, V. (n.d.). *Pengaruh hedonistic shopping motivation, online store beliefs dan sales promotion terhadap impulse buying profuk fashion melalui instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi UNP.*

Suci, A., & Putri, K. (n.d.). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Squar).* 47(2), 145–153.

Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>

Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee.* 2(April), 144–154.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.* 01, 360–368.