

REFERENCES

- Agustin, I. R. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL.
- Anggriani, N. L., Piksi, P., Bandung, G., Hamali, A. Y., Piksi, P., & Bandung, G. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDUK PADA PT TATAPUSAKA SENTOSA TEXTILE MILLS BANDUNG. 3(1), 14–29.
- Ardy, J. L. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING DAN POSITIVE EMOTION Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–16.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 13(01), 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya, 1(1), 15–30.
- Fahri, A., Savitri, C., & Fadila, S. P. (2022). The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion (study on management students class of 2018-2020). International Journal of Applied Finance and Business Studies, 10(2), 54–65.
- Fauziah, L. (2020). HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT TIKTOK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8100499> <http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Febrianti, N. (2021). Faktor-faktor Yang Mendorong Online Impulse Buying di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(4), 2486–2497. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/977>
- Huda, F. D. J. (2020). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Adele Accessories Babarsari Yogyakarta). 1–137.
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(3), 881–892.
- Nihayaturrohmah, F. (2021). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun. 1–81.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. Journal Of Economics and Business, 6(September), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pamungkas, N. T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA DITINJAU DARI KONSEP ISLAM TERHADAP IMPULSE BUYING PEMBELIAN BUSANA. UIN Walisongo Semarang.
- Rahayu, P., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Secara Online pada Facebook. Jurnal Ecogen, 5(3), 437. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13723>
- Rahmawati. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ratnawati, R., & Natalia, F. (2021). Penerapan Algoritma C4.5 pada Pengaruh Iklan Tanpa Label Harga di Instagram. Sistemasi, 10(1), 172. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i1.1131>
- Rifa'i, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 31–42.
- Ruslaini. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSIVE BUYING DI TINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM (STUDI. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU.
- Shakaib Farid, D., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. Marketing and Branding Research, 5(1), 31–43. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60197>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>

