

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Engel, James. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, Paull. W. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (n.d). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (4 (ed.);8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim Lbs, M.A. (2023). *Komunikasi Penyuluhan dan Pembangunan Keluarga*. AE Publishing.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. Cv. Azka Pustaka.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, R. A. (2023). *From Biasa to Luar Biasa*. Elex Media Komputindo.
- Saragih, L., Muhamad, L. F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A. I., Andayani, S. U., Nurchayati, Herdiansyah, R., Amruddin, & Hartono, R. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.DR.Ir.Sutopo. Spd (ed.); kedua)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2018). *“Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia”*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal

- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). *Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif*. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/9713>
- Azid, R. M., & Machfudz, M. (2023). *Apakah Promosi Islami dan Hedonic Shopping Motivation Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Generasi Z? Al-Tijary*, 8(2), 99–112.
<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/altijary/article/view/4972>
- Chairullah, M., & Juwita, R. (2023). *Dampak Karakteristik Toko, Karakteristik Produk, Emosi Positif terhadap Impulse Buying Miniso PSX*. *MDP Student Conference*, 2(2), 326–332.
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/4244>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework*. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230.
<https://journals.stratapersada.com/index.php/sbr/article/view/115>
- Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi*. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 1–12.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/2347>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
<https://www.ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/332>
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1612>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8084>
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). *Variabel Positive Emotion Sebagai Intervening Impluse Buying Behavior (Studi Pada Pelanggan Tokopedia*

- Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/7813>
- Hardiana, C. D., & Khalisyah, H. (2021). *Pengaruh Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Di Bekasi. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–47.
<https://e-jurnal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis/article/view/28>
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*.
<http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/download/241/213>
- Iranita, I., & Akhirman, A. (2023). Tanjungpinang Hypermark's Store Attempt, Quality Of Service, And Promotion Affect Impulse Buying. *MaCiFIC 2022: Proceedings of the 2nd Maritime Continent Fulcrum International Conference, MaCiFIC 2022, September 28-October 1, 2022, Tanjungpinang, Indonesia*, 13.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=vfe8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=iranita+impulse+buying&ots=ovbTFRz09l&sig=VsbQZ7SrUoHyd8LLHJodN7Apch>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379.
<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319>
- Kusuma, G. P. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Islam Sultan Agung*.
<https://repository.unissula.ac.id/32715/>
- tr, G. P. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Islam Sultan Agung*.
<https://repository.unissula.ac.id/32715/>
- Layan, C. V. (2022). *Karakteristik Live Streaming Dalam Produksi Konten Jurnalistik Di Media Sosial (Studi Kasus: Facebook Tribunnews.Com, Instagram Liputan6.Com, Dan Youtube Suara.Com)*.
https://kc.umn.ac.id/22387/4/BAB_II.pdf
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). *What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). *The impact of online*

celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102733.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892100299X>

Nisa, Z., & Nuvriasari, A. (2023). *Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*

<http://103.166.46.29/index.php/jeb/article/view/21>

Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett Whitening Di Surabaya). Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664–3671.

<https://yrpiku.com/journal/index.php/msej/article/view/2498>

Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. (2022). *Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Apel Di Hypermart Gorontalo Dimasa Pandemi Covid-19. Agronesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 1–7.

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/18949>

Purnamasari, 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(1), 36–48.

<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/69>

Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). *Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Vans store Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/677>

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716>

Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).

<https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/96>

Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam*

Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/51910>

Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.

<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5049>

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.

<https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/1505>

Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). *The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223.

<https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1236>

Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla Di Surabaya. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353–1361.

<https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1726>

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438.

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1773>

Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement. Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 62–69.

<https://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/177>

Zuhdi, I., muhammad Furkan, L., & Hilmiati, H. (2023). Vol 2 No.3 Sept *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram. Jurnal Riset Pemasaran.*

<https://journal.unram.ac.id/index.php/jrp/article/view/3286>