

## DAFTAR PUSTAKA

- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Annur, C. M. (2023). Ini Perusahaan E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Asia pada Tenggara 2022. Diakses pada tanggal 26 Juli 2024 pukul 18:30 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/ini-perusahaan-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Volume 3/No.5/September - 2019 : 07-12 Ariani*, 13(3), 44–50.
- Fredrickson, B. L. (1998) What Good Are Positive Emotion?. National Institutes Health Public Access. University of Michigan. Vol. 2, No. 3, 300-319. doi:10.1037/1089-2680.2.3.300
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, JF, Black, WC, Babin, B. dan A. (2010). *Analisis Data Multivariat* (7th ed.). New York: Pearson
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis / A Regression Based Approach* (second edi, Vol. 4, Issue 1). The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Imbayani, I. G. A., & Ari, N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. 3(2), 199–210. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Volume 3*, no. 2, Desember 2018.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior:

- A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Latan, H., and T. S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Progran IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 25-38.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.389>.
- Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. 8(2), 113–120. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 2, 2019.
- Nandy. (2023). Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. Diakses pada tanggal 21 Juli 2024 pukul 17:35 WIB.  
<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee>.
- Nurlinda, R. A., Christina, D., Ekonomi, F., Esa, U. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada :. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 231–244
- Pamujingtyas, K. (2023). Penjualan Brand Lokal dan UMKM Naik 9 Kali Lipat di Shopee 10.10 Brands Festival. Diakses pada tanggal 21 Juli 2024 pukul 17:30 WIB. <https://kumparan.com/kumparantech/penjualan-brand-lokal-dan-umkm-naik-9-kali-lipat-di-shopee-10-10-brands-festival-21NDOp0hdGQ/full>.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Peranginangin, J. (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 Science*, 2(1), 142–160, 2023.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Pratama, V., Nugroho, A. A., Yusnita, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Gen Z di Pangkalpinang. *Jurnal SINOMIKA: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akutansi*, 1(5), 1057-1074.

- Prihartini, E. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 14–30. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.877>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88 <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Putu, N., & Mahadewi, T. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia* <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p15>
- 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* (Vol. 6, Issue 6, pp. 610–614). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686>
- Rahmawati, A., Asj'ari, F., & ... (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Konsumen City of Tomorrow di Surabaya. *Publikasi Ilmiah*, 1–10. <https://jurnalmahasiswa.unipasby.ac.id/index.php/pim/article/view/189%0A>
- 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* (Vol. 6, Issue 6, pp. 610–614). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisna Pratiwi, V. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 1, 12–22.

- Widarjono. (2018). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wulansari, 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. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmui Ekonomi*, 2(1), 236–247.
- Yusuf, A. R. B., & Aminah, S. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6115–6124. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61 (January), <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>