

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsitia, I. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Implusif Dengan Emosi Positif Sebagai Mediator. 3, 1–20. <https://ejurnal.stiewidyapersada.id/index.php/jwp/article/view/55/47>
- Darmawati, A., & Rimadiaz, S. (2021). Pengaruh Menaruh Sebuah Iklan Makanan di Instagram Seorang Selebritis terhadap Gairah Kesenangan dan Niat Beli Konsumen.
- Dianti, Y. (2017). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>
- Dita Krisdiyani, S. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking " Livin " By Mandiri Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Accounting, Management, And Islamic Economics*, 01(01), 187–206.
- Dumisa Afsa Meliyanti. (2023). Menumbuhkan Hubungan Interaksi Parasocial Dengan Streamers Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Peranan Transfer Kepercayaan Di Live Streaming. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8713>
- Farhana, G. Z. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Produk Skincare Azarine di Jabodetabek*. 20–28.
- Fathanul, V. (2022). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 7–25.
- M Adrian Al Fajri, Trisniarty AM, F. Y. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang*. 132–140. <http://journal.jis->

[institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/1362/954](https://institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/1362/954)

- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing, 18*(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Monica, B. (2023). *Pengaruh Kebijakan Hutang, Profitabilitas, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020.* 26–36. <https://idx.co.id/id/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/10271/4>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *E-Proceeding of Management, 9*(3), 1335–1344.
- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan, 6*(1), 40–52.
- Ranita Dwiyani. (2023). Pengaruh Kualitas Web Dan E-Service Melalui Promosi Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce Lazada (*Studi Kasus pada mahasiswa STEI*). <http://repository.stei.ac.id/11031/>
- REPOSITORI IAIN KUDUS. (2019). *Teori psikologi menurut ahli.* 13–60. [file:///C:/Users/TUF GAMING/Downloads/psychology.pdf](file:///C:/Users/TUF%20GAMING/Downloads/psychology.pdf)
- Rofianto, W., Wicaksono, B., & D, R. J. (2018). Peran Service Quality Dan Loyalty Program Sebagai Pembentuk Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika, 8*(1), 30. <https://doi.org/10.35384/jime.v8i1.92>
- Romadhona, R. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia Dengan Positive

- Emotions Sebagai Variabel Moderasi (*Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo*). 9.
- Rusli. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- 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*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Setiawati, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5881/>
- Sulistiyowati, F. (2022). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kapabilitas dinamik melalui inovasi sebagai variabel mediasi terhadap kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Sektor Makanan di UMKM Kelurahan Kranji)*. 34–43.
- Tri, A., Rofianto, W., Surjaatmadja, S., & Andriani, M. (2021). *IMPERIUM Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* Faktor Pembentuk Brand Love, Word Of Mouth, Dan Repurchase Intention Atas Produk Hedonis : Telaah Pada *Letter of Acceptance*.
- Vannesse, M. K., Kety Vannesse, M., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379>
- Wahyudi, L. (2023). Pengaruh Flash Sale, Online Customers Review, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Konsumen Online Shopping Selama Pandemi Covid-19 (*Studi pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi Shopee di Bali*). <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/3492/>

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). BAB II Landasan Teori Dan Profil Perusahaan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.

Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Zaini Miftach. (2018). 52, 53–54.

