

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, III(02), 10–18.
- Athalla, A. B., Nabila, H. T. A., Samudra, E. G., Rizal, M. S., & Aulia, V. R. (2025). Mengungkap Kecenderungan Belanja Impulsif di TikTok Shop : Sinergi Antara Frekuensi Menonton dan Emosi Antisipatif dalam Konteks Promo Terbatas. *Jurnal Profesi Insinyur (JPI)*, 6(1).
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 961–977.
- Filieri, R. (2021). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in electronic word of mouth. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jonet, A. S. H. Al, Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di

- Kota Surabaya. *J-MAS: Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 285–292.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar pemasaran modern*. UPP AMP YKPN.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Paputungan, S. N., Machmud, R., & Radji, D. L. (2024). Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 7(1), 303–310.
- Pondaag, F. J., & Soegoto, A. S. (2016). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA*, 4(1).
- Rohadi, M., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z Di Jakarta) Email Korespodensi : *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2775–2788.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for*

adulthood. Atria Books.

Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>