

DAFTAR PUSTAKA

- Almaidah, F. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. [https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/97738/FITRIA ANTIN ALMAIDAH-150810201042.pdf-sdh split.bak.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/97738/FITRIA_ANTIN_ALMAIDAH-150810201042.pdf-sdh%20split.bak.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–19.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Haq, M., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108–122. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1603202>
- Hayatunnufus, S., & Rosa, Y. (2017). Volume 5, Nomor 1, Juni 2017. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pelaksanaan Ambulasi Dini Pada Pasien Post Operasi Diruang Rawat Inap Rsi Siti Khadijah*, 5, 29–40. [file:///D:/jurnal 5.PDF](file:///D:/jurnal%205.PDF)
- Kripesh, A. S., Mahesh Prabhu, H., & Sriram, K. V. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 509–522. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105982>
- Kusniawati, I. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 20–28. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1781>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 8(9), 5652.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p15>

- Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1–8. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/A20490108.pdf>
- Siwi, A. A. C., & Meiyanto, S. (2002). Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi*, 2, 61–72.
- Stellarosi, A., & Trianasari, N. (2020). *Sosial Media Instagram the Effect of Endorsement on Purchase Intention in Pleasure and Arousal Mediation on Purchase Intention on Food Advertising in Social Media Instagram*. 7(1), 312–319.
- Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 6(1), 60–87. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/133>
- Syahroni, M. (2021). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember PEMBELIAN ITEM VIRTUAL GAME ONLINE Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2022) 2393-2399 Accredited. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Wayan, I., Asmara, G., Sujana, N., Ni, D., & Puspasutari, M. (2019). Jurnal Analogi Hukum Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import. *Jurnal Analogi Hukum*, 1(1), 120–124.