

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Abidin, M. (2022). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>.
- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amalia, D. P., & Yuwono, S. (2023). *Hubungan Minat Beli dan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Followers Aktif Griya Putri Amalia Pengguna Tiktok SHOP*. *Jurnal Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1(1), 1–23.
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif*. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 93–100.
- Artini, Ketut Ria & Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Marketplace Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha*. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2024.
- Astiani, T., Mas'ud, R., & Gozi, T. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Di Kota Mataram*. *Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, 11(2), 911–933.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). *Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

- Erlanggaa, H., Sunarsib, D., Pratamac, A., Nurjayad, Sintesae, N., Hindarsahf, I., Juhaerig, & Kasmad. (2021). *Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>.
- Fatmawati, K. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)*. Naskah Publikasi Universitas Medan Area, 1(1), 1–77.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi, 10(1), 150–160. journal.umy.ac.id/index.php/bti.
- Fawzyah, N. A., & Adiati, R. P. (2022). *Pengaruh Career Development Dan Employee Engagement Terhadap Intensi Job Hopping Pada Karyawan Generasi Z Di PT X*. Artikel Psikologi Universitas Airlangga, 1(1), 1–8.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Budi Utama. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products*. Riwayat: Educational Journal of History and Humanities, 6 (3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>.
- Ghozali, I. (2014). *SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Irwan, & Adam, K. (2015). *Metode Partial Least Square (Pls) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*. Jurnal Teknosains UIn, 53–68.
- Ismawatie, A., & Viyani, A. O. (2024). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Toko Jolie Wirobrajan*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 328–343.

- Jogiyanto, H. (2014). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* Yogyakarta. BPEF.
- Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Journal Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention Sebagai Pemeditasi (Studi kasus pada SHOPEE)*. Naskah Publikasi STIE YKPN Yogyakarta, 1(1), 1–26.
- Legawa, W. W. T. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Product Quality, dan Brand Image Terhadap Pembelian Ulang dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tas C & K di Surakarta*. Naskah Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1(1), 1–19.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. In New York: McGraw Hill Higher Education (aMcGraw-Hill/Irwin). Irwin/McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=C9ETnKniKu4C>
- Liyanapathirana, Y. (2021). *Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic*. South Asian Journal of Business Insights, 1(2), 74. <https://doi.org/10.4038/sajbi.v1i2.29>
- Lubaba, H. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada toko Miniso Mall City Point Malang*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 1(1), 1–134.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Visual Merchandising , dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia*. Jurnal Ekonomi , Manajemen , Bisnis Dan Sosial, 4(1), 74–88.
- Mahyarni, M. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. Jurnal EL-RIYASAH, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Ramadhini, N, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Singaraja*. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 2, Agustus 2023.
- Utarini, Ni Kadek Nora; Telagawathi, Ni Luh Sayang; Widiastini, Ni Made Ary. (2025). *Does Electronic Word Of Mouth Mediate The Impact Of Product Quality And Brand Image On Smartphone Purchasing Decisions?* Relevance:

- Yanti, Ni Kadek Deni Karmini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 13 No. 2 (2021).
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion*. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 2(3), 562–572. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>.
- Rahutama Atidira, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Wira Kusuma. (2019). *Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions*. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 103 - 2019.
- Raihani, R. (2023). *Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention Dan Spirituality Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E- Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)*. Naskah Publikasi UIN Walisongo Semarang, 1–131.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). *Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(3), 1477–1487.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodelogi Penelitian*. In Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks: Jakarta.
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram*. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 85(1), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior : Buying , Having , and Being* . Eight Edition. New Jersey : Pearson Education, 1–4.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 191370027.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Tiya, M., Y. Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dan N. N. Yulianthini. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019.

- Vijaya, Diota Prameswari; Savitri, Ni Luh Asri; & Dewi, Ni Wayan Yulianita. (2022). *Strategi Pemasaran Visual Merchandising pada UMKM di Desa Pemuteran, Kabupaten Buleleng*. Proceeding Senadimas Undiksha 2022.
- Winarso, J. V. (2022). *Pengaruh Job Satisfaction Dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention Pada PT . Harapan Jaya Multi Bisnis*. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisni, 7(2), 1–10.
- Yosep Fristamara, Trianasari, Putu Indah Rahmawati. (2024). *Antecedent of Purchase Decisions on Social Commerce Tiktok Shop*. Journal JIST Vol. 5, No. 2, February 2024.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*. Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2> ARTICLE
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA), 6(2), 4348. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). *Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee*. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>