

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Artana, I., Wisesa, I., Setiawan, I., Utami, N., Yasa, N., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)* (Vol. 8).
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 06(Vol 6 No 1 (2023): Jurnal Baruna Horizon). <https://doi.org/https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Fatma, N., Fajri Irfan, N., Finatry Latiep, I., Amkop Makassar, S., & Digital, B. (2021). SEIKO: Journal of Management & Business Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Edisi 9). Badan Penerbit - Penerbit.
- Hapsari, N. M., Prawiradilaga, R. R. S., & Muhardi. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4, 2745–7257. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1363>
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., Syahputra, Warnadi, Khasanah, J. S. N., Yuswoni, I., Sakti, D. P. B., Ilham, B. U., & Mansur, D. M. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana, Ed.). CV Intelektual Manifes Media.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying

Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12.

- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The Effects of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03). www.ijstr.org
- Kristen, U., Toraja, I., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online Review and Social Influence: Key Factors in Increasing Impulsive Buying and Self Control as Moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 153. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>
- Lesmana, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 05(02), 46–56. <http://jurnal.cic.ac.id/>
- Liu, L. (2023). The effects of online consumer reviews on impulse buying behavior toward trust of the live streaming platform and interactivity in the context of live streaming. *Academic Journal of Business & Management*, 5(8). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.050809>
- Maradita, F. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa).
- Mariam, S., & Syahla, T. (2023). Factors That Influence Impulse Buying Behavior in Live Streaming E-Commerce. In *International Journal of Artificial Intelligence Research: Vol. ISSN (Issue 1)*. <http://ijair.id>
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.543>

- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Edisi Revisi 2). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated by Openness to Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2, 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Nur Rasyid, C., & Farida, L. (2023). The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Tiktok Shop. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 245–257.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3, 945–962.
- Puspitasari, C., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Perawatan Dan Kecantikan Di Shopee Mall Padagenerasi Z di Kota Surabaya. *Repository.Untag-Sby.Ac.Id*.
- Putri, I., & Fikhriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 01. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). PENGALAMAN PELANGGAN, ULASAN PELANGGAN SECARA DARING, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/9>
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Ita Rahmawati. *Ilmiah Hospitality* 103, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.728>
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4372>
- Sari, A. I., Prabawati, M., Esty, D., & Arrsy, N. (2023). *JURNAL TEKNOLOGI BUSANA DAN BOGA The Influence of Instagram Influencers on Impulse*

Buying Fashion Products (Vol. 11, Issue 1).
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>

- Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening: *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(1), 64–83. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.42>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (23rd ed.). Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (Setyawami, Ed.; Edisi Revisi 2). ALFABETA, CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (Aditya Cristian, Ed.). Andi Offset (Anggota IKAPI).
- Soegoto, S. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado the Influence of Experiential Marketing, Trust, And Lifestyle on Tokopedia Application-Based Impulse Buying In Manado City Communities. *Kawet 750 Jurnal EMBA*, 12(01), 750–759.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wati, R., Basalamah, M., & Rahmawati. (2022). *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Wulandari, H. A., Mulyati, D. J., & Pudjianto, A. (n.d.). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya. *Sosialita*, 2.
- Yana Siregar, L., Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, M., & Negeri Islam Sumatera Utara, U. (2020). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Development of Information Technology on Increasing Business Online*. 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>