

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun Tiktok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1 Juni), 15. <https://doi.org/10.26623/Janaloka.V1i1juni.7022>
- Anggraeni, W. A., Sampe, F., Alfonsius, Setiawan, R., Susilawati, W., Ende, Hamka, R. A., Musnaini, Hidayatullah, Rosaria, D., Rahayu, N. P. W., Ulfa, A. N., Ekasari, A., Tahendrika, A., Listiawati, & Witjaksono, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Tuban*. 6.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact Of Situational Factors. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales Promotion: The Long And The Short Of It. *Marketing Letters*, 1(1), 81–97. <https://doi.org/10.1007/BF00436151>
- Bougie & Sekaran. (2017). *Hubungan Antar Variabel Pada Penelitian*.
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25. www.jurnal.stiebi.ac.id

- Dewi, R. P., Oktavia, K. B. R., & Murdiyani, H. (2024). Hubungan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Aplikasi Online Shopping Di Rusun Randu Surabaya. *Journal Of Comprehensive Science*, 3(1), 151–157.
- Diri, K., Hidup, G., Pemasaran, S., Pembelian, D. A. N., & Antargenerasi, I. (2020). *Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pembelian Impulsif Antargenerasi*. 13(1), 87–98.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique Of Quantiative Research). *Istiqla'*, 2(1), 86–100.
- Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V1i3.1932>
- Ghozali. (2016). *Metode Umum Untuk Menguji Normalitas Data Adalah Uji Shapiro-Wilk Dan Kolmogorov-Smirnov*.
- Hair, J. F. (2007). Research Methods For Business. *Education + Training*, 49(4), 336–337. <https://doi.org/10.1108/Et.2007.49.4.336.2>
- Hartono, F. &. (2019). *Peran Tampilan Produk Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Implusif Konsumen Generasi Milenial*.
- Hidayati, L. (2023). *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Tiktokshop*.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Kotler, P., & Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasran*.
- Kt, I. G. A., & Artini, S. (2019). Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Pengaruh. 8(11), 6533–6557.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, And Society* (16th Ed.). Pearson.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.

- HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. [Http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Historis](http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Historis)
- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H. A., & Balachander, S. (2017). The Effects Of Products' Aesthetic Design On Demand And Marketing-Mix Effectiveness: The Role Of Segment Prototypicality And Brand Consistency. *Journal Of Marketing*, 81(1), 83–102. [Https://Doi.Org/10.1509/Jm.15.0315](https://doi.org/10.1509/Jm.15.0315)
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. [Https://Doi.Org/10.30656/Sm.V8i2.5307](https://doi.org/10.30656/Sm.V8i2.5307)
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. [Https://Doi.Org/10.35870/Emt.V6i2.633](https://doi.org/10.35870/Emt.V6i2.633)
- Nattino, G., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2020). Assessing The Goodness Of Fit Of Logistic Regression Models In Large Samples: A Modification Of The Hosmer-Lemeshow Test. *Biometrics*, 76(2), 549–560. [Https://Doi.Org/10.1111/Biom.13249](https://doi.org/10.1111/Biom.13249)
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact On E-Commerce Adoption On Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In Business Performance Of Smes. *Asian Economic And Financial Review*, 10(5), 516–525. [Https://Doi.Org/10.18488/Journal.Aefr.2020.105.516.525](https://doi.org/10.18488/Journal.Aefr.2020.105.516.525)
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/16401](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401)
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi

- Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.33369/Tmr.V4i1.20328>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
<https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Rahmawati, Y., Pristiyono, & Gulo, N. A. (2024). Analisis Motivasi Konsumen Dan Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online E-Commerce Indonesia. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5024–5039.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee Di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>
- Sitopu, J. W., Purba, I. R., & Sipayung, T. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 1(2), 82–87. <https://doi.org/10.47709/dst.v1i2.1068>
- Sugiyono. (2017). *Kerangka Pemikiran*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*.
- Utama, I. G. B. R. (2021). Review Studies: Lifestyle And Social Class In Consumer Behavior For Services Industries. *International Journal Of Social Science And Education Research Studies*, 1(1), 19–24.
http://www.wikipedia.org/wiki/Social_Class
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis>