

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade K, Agus W, & Khalikussabir. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang).
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *JMPIS*, 1(2).
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alumni, P. F., Tinggi, S., Komunikasi, I., Tarakanita, S., & Dosen, E. O. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE INDONESIA TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN STUDI KASUS: IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA STIKS TARAKANITA. In *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal, Ultima Management*, 3 (1), Hal. 31-52.
- Chasanah dan Mathori (2021).IMPULS BUYING: KAJIAN PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP, DAN NORMA SUBYEKTID PADA MARKETPLACE DI YOGYAKARTA.*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (Vol 12 No 2)
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). *Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)
- Fadilla, L., Subiyanto, S., & Suprayogi, A. (2017). Analisis Pengaruh Fenomena El Nino Dan La Nina Terhadap Curah Hujan Tahun 1998 - 2016 Menggunakan Indikator Oni (Oceanic Nino Index) (Studi Kasus : Provinsi Jawa Barat). Analisis

Arah Dan Prediksi Persebaran Fisik Wilayah Kota Semarang Tahun 2029  
Menggunakan Sistem Informasi Geografis Dan CA Markov Model, 6, 517–525.

Febriani,S,F. & Purwanto,N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsmen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)* (Vol 2 No 2).

Gumilang, W. A., & Nurcahya, K. (2016). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga kompleks. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.

Hikmawati, Salam A, & Rizqi M, R. (n.d.). *PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA ONLINE SHOPPING* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee) (Vol. 2, Issue 2). <http://jurnal.uts.ac.id>

Indonesia, S. P. S. I. (2023). “Company Profile.” *Diakses Pada Tanggal 22 Desember 2020 Dari <https://www.linkedin.com/company/shopee/mycompany/>*.

Magdalena, Y., & Sugianto, N. (n.d.). (2016).Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol 3 No 2)

Manajemen, J.-J. I., Sales Promotion, ; Pengaruh, Selling, P., & Visual, D. (2015). MERCHANDISING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE PsX PALEMBANG. In *Bisnis Dan Terapan Tahun XII* (Issue 1). <https://abufarros.wordpress.com/2007/11/16/pentingnya-visual-merchandising-bagi->

Negara dan Kusumadewi. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7.

Pambagyo, E. P., Fakultas Ekonomi, Y., Bisnis, D., Unggul, E., Jalan, J., Utara Nomor, A., Jeruk, K., & Barat, J. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP* (Vol. 1).

- Salman, J., & Tirtayasa, S. (n.d.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan* (Vol. 1, Issue 2).
- Sudrajat et.al. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol 9, No 3)
- Tirtayasa dan Tuzzahra (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Zalora di Medan. *Jurnal SALMAN: Sosial dan Manajemen* (Vol 1, No 3)
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *AGORA*. (Vol. 10, Issue 1).
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.

