

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Adi Ahdiat. (2023, October). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Borong Tanpa Takut Boncos!* (2023, September). Official Lazada Indonesia. <https://www.instagram.com/p/CxXPZc-Jr5E/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. W. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283–292. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2).
- Indonesian Mobile Phone Purchase Behavior*. (2023). <https://info.populix.co/product/consumer-trend-report/download?report=2023-09-mobile-phone>

- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, *11*(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Komparasi Brand Index Situs Jual Beli Online*. (2023). Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=540](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lailiawati, N. (2022). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, dan Kualitas Pelayanan dalam Sosial Media (Instagram) terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Mowen, J., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya, Ed.; Vol. 2). Erlangga.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping Lifestyle dan Diskon terhadap Impulse Buying di E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5057>
- Nofitasari, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1), 27–34. <https://journal.actual->
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.; Vol. 1). Penerbit NEM - Anggota IKAPI.

- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2).
- Publitas. (2018). *How To Increase Ecommerce Impulse Buying*. <https://publitas.com/blog/how-to-increase-ecommerce-impulse-buying/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing How to Tell A Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Putra, Y. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Impulse Buying di E-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1).
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount, dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.69-76>
- Rahman, A., Surya, A., & Pratama A. (2019). The Effect of Social Media Marketing and Content Marketing Towards the Impulse Buying Behavior of Online Shoppers in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10).
- Samiono, B. E. (2017). Analisis Impulse Buying pada E-Commerce B2C (Studi Kasus pada Zalora.Com). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 34–47. [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)

- Sari, R., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Content Marketing Shopee Live terhadap (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–10.
- Sopini, P., Irwansyah Siregar, A., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6).  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tebak Merk Susu Under 30 Seconds*. (2023, September). Official Lazada Indonesia.  
<https://www.instagram.com/p/Cw6hwblpfRl/>
- Tri Adiyuniarsih, F., Santyo Rusandi, D., & Sumelvia Dewi, A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01, 50–60.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 19–30.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV Pustaka Bengawan.  
<https://www.researchgate.net/publication/352361982>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2).  
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

- Wardhani, N. I. K., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.