

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya*, 6(1), 147–155. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>
- Akram U, Hui P, Khan MK, Saduzai SK, Akram Z, Bhati MH. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management* 36(1): 73–90. <https://doi.org/10.3233/HSM-171768>.
- Aqqliyah, D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 6(12), 1–171.
- Assauri, Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Azizah, Naeli. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Skripsi:Institut Agama IslamNegeri Tulungagung.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W. & Xu, Y. 2021. How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research, ahead-of-p(ahead-of-print)*.
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika Vol.20 No.2 (2021)* 81, 80–90.
- Damaris, A., Riadsyah, K., & Maharani, A. (2022). Perilaku Konsumen Produk Healthcare Ditinjau dari Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, dan Kualitas Informasi. *Management & Accounting Expose E-ISSN*, 5(1), 70. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Dewanti, I., & Haryono, A. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada

- Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734
- Febriani, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Lifestyle, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care di PT EASTON KALERIS INDONESIA Cabang Padang P (Studi pada mahasiswa STIE “KBP” Padang)*. 1–13.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2024). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kristiyono, Y. R., & Gozali, K. (2022). Consumer Impulse Buying Behaviour: the Role of Confidence As a Moderating Effect. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 321–341.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2937>
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702.
- Maulana, I. (2022). *Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Rasionalitas Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Kontrol Diri Mahasiswa (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi)*. 1–23.
<http://repository.unsil.ac.id/id/eprint/5932>
- Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan

- Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee.
Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam, 3(02), 21–29.
<https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. B. rifa'I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Rizqy, N. D., & Hidayati, A. L. L. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Journal Unimma*, 590–604.
- Safitri, Y. W. (2020). *Gambaran Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Online Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Disusun Oleh : Yuyun Widya Safitri*. <https://repository.unibos.ac.id/>
- Solomon MR, Marshall GW, Stuart EW. 2018. *Marketing Real People Real Choices* (9th ed.). Prentice Hall: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, A. H. (2009). *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisna, A. N. F. (2020). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skinhelp.Id Pada E-Commerce Shopee*. 4(1), 1–23. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/1026>
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Wahyuni, S., & Irawan, H. &, & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.

- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>