

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. S. F., & Artanti, Y. (2021). The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising, and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying Behavior on Video on Demand Services Current The Covid-19 Pandemic Crisis. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 78–91. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.05>
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA*, 5(2).
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *In UMMagelang Conference Series*, 317–327.
- Anggreani, D. D. M., & A., S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan*, 3(1).
- Aninsi, N. (2021, September 23). *Cara Belanja dan Jualan di TikTok Shop Banyak Tawarkan Promo Menarik*. Katadata.Co.Id.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di Tiktok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188.
- Bartlett, J. (2022). *Introduction to Power Analysis A Guide to G*Power, jamovi, and Superpower*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/PCFVJ>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Brand, S. (2022, July 20). *7 Produk Paling Laris dan Banyak Dicari di TikTok Shop*. Sosiakita.Com.

- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(8).
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fardiah, T. A., Nuryani, H. S., & Abdurrahman. (2019). Keputusan Pembelian di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial (Studi Kasus pada Generasi Millenials). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)* (1st ed.). UB Press.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trends : Tiktok, Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp*. (2022). Trends.Google.Com.
<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=tiktok,instagram,youtube,facebook,whatsapp>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion. *Al - Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1).
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *Internasional Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3). www.ijstr.org

- Khansa, T. C., & Lafioré, K. (2022). Analysis of the Effect of Shopping Life Style and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on Morningclo Thrift Store Consumers. *International Journal of Review Management*, 2(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3029>
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Kurniawati, K., Tjahyadi, R. A., Kristiawan, A., & Wisanty, D. (2022). Analisis Penggunaan Jejaring Sosial Online Mahasiswa Prodi Manajemen UK.Maranatha. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 491–507.
- Kusumawati, N., & Fadillah, F. (2021). Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Proceeding Book of The 6th ICMEM 2021*. <https://www.researchgate.net/publication/358090165>
- Lammenet, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. Springer Gabler.
- Lidwina, A. (2021, June 9). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Maulia, Y. (2022). *Live Streaming Sales di TikTok, Tren Berjualan yang Kini Digemari Brand Lokal*. Parapuan.Co.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo, Ed.). Insan Cendikia Mandiri.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Nurazizah, R., Eka Saputri, M., Rubiyanti, N., Rustandi Kartawinata, B., & Indra Wijaksana, T. (2022). The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable. *IEOM Society International*, 1324–1335.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. 4, 543.

- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3).
- Pengguna Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* (2021, November 9). Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Syntax Transformation*, 1(5).
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, Supitriyani, Yusmanizar, Nainggolan, L. E., Sudirman, A., Widyastuti, R. D., Novita, A. D., & Teri. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi* (J. Simarmata, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 4(1).
- Rizaty, M. A. (2022, July 12). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2020). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (I. G. So, Ed.). Salemba Empat.
- Siburian, A. N., Anggrainie, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Simanjuntak, O. de P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee

- di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. UB Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (P. Banerjee & I. Sinha, Eds.; 13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Kuantitatif* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ: Sharia Economic Management Business Journal*, 2(1), 24–42.
- Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1).
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1679–1685. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.453>
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021a). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(9). www.fe.unisma.ac.id
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021b). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(9).
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Triwibowo, H., Frilasari, H., & Rohman, D. H. (2022). Hubungan Intensitas Penggunaan Internet Dimasa Pandemi Covid Dengan Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Keperawatan*, 15(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>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.

- 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, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *AGORA*, 10(1).
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Yap, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee's Customers In Medan. *Ministal: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 43–58. <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.386>