

DAFTAR PUSTAKA

- 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: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Arifin, C. (2021). *Konsep Live Streaming TikTok Shopping 10.10 Mudahkan Transaksi Seller dengan Pembeli*. Tribunnews.Com.
<https://www.tribunnews.com/shopping/2021/10/13/konsep-live-streaming-tiktok-shopping-1010-mudahkan-transaksi-seller-dengan-pembeli>
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Department of Management FEB UMM*.
- Budiawati, A. D. (2019). *Ternyata, Masyarakat Indonesia Doyan Berburu Diskon E-commerce*. Dream.Co.Id. <https://www.dream.co.id/dinar/ternyata-masyarakat-indonesia-doyan-berburu-diskon-e-commerce-1911080.html>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8.
<http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Departement Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Prodising Konferensi Nasional Ke-8 APPPTMA*.
- Dewi, W. W. A. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Diginews.id. (2023, March 5). *Live Shopping: Fenomena Belanja Online Langsung yang Sedang Mewabah di Indonesia*. Diginews.Id. <https://diginews.id/live-shopping-yang-lagi-booming-di-indonesia/>
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*, 13(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee.
- Hamdani, N. A., Murhawiyah, M. K., & Nurhasan, R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9.

- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo.
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Refika Aditama.
- Ipsos.com. (2022). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. Ipsos.Com. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Junaidi. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*.
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022 : Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022: Local Country Headlines Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines>
- Kemp, S. (2022c). *The Global State Of Digital In October 2022*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Diskon, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1).
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Mutia, A. D. & A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial*. [http://stembi.ac.id/file/FM-2019-L22 \(DEWI ANDRIANY UMSU\).pdf](http://stembi.ac.id/file/FM-2019-L22%20(DEWI%20ANDRIANY%20UMSU).pdf)
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *AGORA*, 7(2).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1).
- Nugraha, B. (2021). *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. EKUILIBRIA.
- Pangestu, I. (2022). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. IDMETAFORA. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. SUKARNO PRESSINDO.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Informatika Bandung.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kasian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2).
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. CV Andi Offset.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Respati, A. R. (2022). *Hasil Riset : Konsumen E-commerce di Indonesia Didominasi Pemburu Diskon*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/09/09/171000026/hasil-riset--konsumen-e-commerce-di-indonesia-didominasi-pemburu-diskon?page=all>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.

- 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).
- Sandi, K., Habibi, R., & Fauzan, M. N. (2020). *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa versi 2.0 Berbasis Web*. Kreatif Industri Nusantara.
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Simanjutak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA CV.
- Syahrial, M. (2021). *Apa Itu TikTok Shop? Begini Cara Menggunakannya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya?page=all#page2>
- Tiktok. (2021). *Marketing Science Tiktok: Studi Global Jalur Ritel Menuju Pembelian (Hasil di Indonesia)*. Tiktok. <https://www.tiktok.com/business/id/insights>
- Tiktok. (2022). *TikTok Shop Perpaduan Hiburan dan Bisnis*. Tiktok. <https://shop.tiktok.com/business/id>
- Tiktok. (2023). *Misi Kami*. Tiktok. <https://www.tiktok.com/about?lang=id-ID>
- Titing, F. V. C., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. C. (2022). Influence of Shopping Lifestyle, Discount, and Fashion Involvement on Impulsive Buying of Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1).
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wardhani, Z. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Yulinda, A. tiara, Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).