

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2022). *Impulse Buying Dalam Perspektif Pengambilan Keputusan Pembelian* (1st ed.). CV. Sketsa Media.
- Ahdiat, A. (2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. Databok.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya#:~:text=Sementara jumlah pengguna aktif bulanan,aktif bulanan di dalam negeri.>
- Ahmad, D. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk *Skin Care* Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Arif, M. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arofah, C., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM, Terhadap Pembelian Impulsif. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5, September*.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2020). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif* (R. R. Rerung (ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Fauzi, R. U. A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital* (1st ed.). Ruang Karya Bersama.
- Fitria, N. P., & Apriyanti. (2024). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BRAND AWARENESS, DIGITAL MARKETING, SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DI TOKO ONLINE TIKTOK*. September.
- Ghozali, P. H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *FAKTOR SITUASIONAL, ATMOSFIR TOKO, PROMOSI PENJUALAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIK PADA PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN* (1st ed.). CV. Azka Pustaka.

- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PUSTAKABARUPRESS.
- Rahmawati, I., Lailatus, S., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif* (1st ed.). LPPM UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH.
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Rosmini, R., & Oktavia, Y. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At Tiktok Shop in Batam City. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 540–551. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.922>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Sistem Informasi, P. D. (2024). *Perdagangan Digital (e-commerce) Indonesia Periode 2023*. Kementrian Perdagangan RI.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PT. Pustaka Baru.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN* (1st ed.). ANDI Yogyakarta (Anggota IKAPI).
- Tim @Psikologiindonesia & @icampusindonesia. (2023). *Rahasia Meraih Peluang Bisnis dengan TikTok Shop Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis yang Efektif* (1st ed.). ANDI.

Utami, C. W. (2020). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Salemba Empat (ed.)). Salemba Empat.

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*, 11. 457-Article Text-1118-1-10-20200302 .pdf

Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.sentrarak.com

Yulastuti, H. (2024). *Manajemen Bisnis Ritel*. PT Sada Kurnia Pustaka.