

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Apps, B. of. (2022). *Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,5 Miliar pada Kuartal III 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022>
- Arpan, Y. (2023). *Riset Sumber Daya Manusia* (ed. 1st). Pustaka Media.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta : Bandung.

- Irwan Nurdiana, Aksan, P., & Hamali, A. Y. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kasmir. (2022). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN untuk ilmu manajemen dan bisnis*. Rajawali Pers.
- Nuri, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja Dan Gaya Hidup Oline Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Milenial (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh). *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Putra, Y. A. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Online Shop lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6794/SKRIPSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota

- Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Sanusi, A. (2017a). *Metodelogi Penelitian Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2017b). *Metodologi Penelitian Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jer Pearson Education.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Cet. 1.). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Statistik, B. P. (2023). *Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi*. BPS - Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Rineka Cipta.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 2). CAPS : Yogyakarta.

V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (201 ed.). PUSTAKABARUPRESS.