

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., dan Purwanto. 2020. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID." *Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2(2): 34–50.
- Agustina, D. 2022. *Pengaruh Promosi Penjualan, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc di TikTok Shop pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang* 16 (1). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
- Ahmadi. 2020. "Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1 (2): 481–493. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.
- Ariani, I., G. Susandy, dan D. W. Apriandi. 2019. "The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites." *Journal of Accounting and Business Issues* 1 (1): 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>.
- Ariyanti, L., dan S. Setyo Iriani. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Saat Special Event Day (Studi pada Konsumen Shopee Jawa Timur)." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1 (5): 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.
- Benjamin, David Z., dan Morris R. Kanter. 1976. "The Differentiation of Life-Styles." *Annual Review of Sociology*, 269–297.
- Deci, Edward L., dan Richard M. Ryan. 1985. "The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality." *Journal of Research in Personality* 19: 109–134.
- Dewa, Cokorda Bagus, dan Lailatul Aulia Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya* 12 (1): 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Erafasa Adhitya, R., dan Eka Budiarti. 2024. "Pengaruh Sales Promotion di Media Sosial, E-WOM, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Jade Perfume di Sidoarjo." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 8 (3): 91–100.

- Ferrary, Devina, Lucia Maria, dan Jessica Tyra. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Platform TikTok Shop." *Forbiswira: Forum Bisnis dan Kewirausahaan* 13 (1): 127–141.
- Ganknow.com. 2024. "TikTok Adalah: Pengertian, Fitur, dan Kelebihannya." Accessed July 25, 2025. <https://ganknow.com/blog/tiktok/>.
- Iswati, H., dan Lestari Indah, N. 2021. "Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen* 47(4): 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>.
- Japariato, E., dan Sugiharto, S. 2011. "Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32–41.
- Jeffrey, S. A., dan Hodge, R. 2007. "Factors Influencing Impulse Buying during an Online Purchase." *Information Systems and E-Business Management* 5(3): 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>.
- Juliana, H. 2023. "Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop." *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(6): 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.
- Kosyu, D. A. 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2): 1–7.
- Kuengo, F. A., Taan, H., dan Radji, D. L. 2022. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo." *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1): 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>.
- Levy, M., dan Weitz, B. A. 2009. *Retailing Management*. 7th ed. New York: McGraw Hill.
- Marlina, V., dan Lusiana, A. 2023. "Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di TikTok Shop." *Sanskara Manajemen dan Bisnis* 2(1): 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.119>.
- Mediantin, Y. R., Priyono, A. A., dan Millaningtyas, R. 2023. "Pengaruh Promosi dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Malang." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12(1): 785–792.

- Meydila, R. P., dan I. B. Cempena. 2024. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Surabaya)." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 6(9): 121–130.
- Miranda, Y. C. 2016. "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping." *Journal Kompetensi* 10(1): 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>.
- Mubarok, A. 2024. *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Shop (Studi pada Pengguna Baju Erigo Official Store di Kebumen)*. Skripsi. Kebumen: Universitas Putra Bangsa.
- Muna, K., dan B. Santoso. 2024. "Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia." *USM Law Review* 7(1): 412–428.
- Nur, S., R. Machmud, dan D. L. Radji. 2024. "Promosi Penjualan terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7(1): 303–310.
- Nurhaliza. 2024. *Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Decision pada Beauty E-Commerce Beauty Haul (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Nurtanio, I. N., R. Bursan, D. Wiryawan, dan I. Listiana. 2022. "The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)." *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah* 2(2): 1–28.
- Padmasari, D., dan W. Widyastuti. 2022. "Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1): 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>.
- Pradiatiningtyas, D. 2019. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace." *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 11(2): 1–8.

- Pramesti, A. D., dan J. Dwiridotjahjono. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya." *Jurnal Ilmiah*, 3(5): 945–962.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell. 2013. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29(4): 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Rio Shpautra, D., I. Akhmad, F. Ayu Nofirda, dan J. Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau. 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.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Impulse Buying." *The Journal of Consumer Research* 14(2): 189–199. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2.
- Rook, Dennis W., dan Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22(3): 305. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Sa'adah, N. A., A. Rosma, dan D. Aulia. 2022. "Persepsi Generasi Z terhadap Fitur TikTok Shop." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2(5): 131–140. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>.
- Saepudin Kanda, A., dan A. Yanti Dhama. 2024. "Pengaruh FOMO terhadap Penggunaan Pinjaman Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Digital." *Scientica: Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi* 2: 221–232.
- Savitri, J. A. 2019. "Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood." *Acta Psychologia Available* 1(1): 87–96.
- Septiana, Intan, dan Wahyu Widyastuti. 2021. "Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2): 698–707. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV AndiOffset.
- Soleha, S. R., dan H. J. Sagir. 2024. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi pada Generasi Z Lombok)." *Alexandria* 5: 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>.
- Stern, H. 2019. "The Significance of Impulse Buying Today." 26(2): 59–62.

- Sucidha, I. 2019. "At–Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3(2): 1–10. <https://ojs.uniska.ac.id/attadbir>.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., I. F. Chikmah, K. Salma, dan A. W. Tamara. 2023. "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?" *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (1): 1–16.
- Tolan, M. S., F. A. Pelleng, dan A. Y. Punuindoong. 2021. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Jurnal Ilmiah* 2 (5): 360–364.
- Utami, W. C. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardah, N. A. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee." *Mandar: Management Development and Applied Research Journal* 4: 121–132.
- Yahmini, E. 2020. "Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga." *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2 (1): 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>.

