

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, M. R. K. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Diskon pada Games Mobile Legends Terhadap Impulse Buying (Case Study: Generasi Z yang ada Di Jakarta)*. Universitas Bakrie.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Arda, M., & Rahmadani, W. (2021). *Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(1), 37–41
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Cipta, H., Wdiyawati, L., & Suwangsih, I. (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian Di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(2), 132–148.
- Ely, A., & Badrus, S. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Erawan, E. R. (2021). *ORGANIZATION CULTURE BUDAYA ORGANISASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI DAN BISNIS*.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2023). Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z's Impulse Buying Behavior on Instagram. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2), 66–75.
- Fatmawati, E. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2022). **PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN**

IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KAMPUS SWASTA UNISMA DAN UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 197–205.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- 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), 36–44.
- Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Pearson.
- Hasibuan, H. (2008). *Organisasi dan motivasi: dasar peningkatan produktivitas*.
- Hayati, E., Julaeha, S., Kamal, S., Madaniyah, A., & Syarifudin, E. (2023). OBJEK KAJIAN MANAJEMEN LEMBAGA PENDIDIKAN. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(7).
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(2), 1–15.
- Jain, T. (2021). Factor affecting impulse buying behavior. *International Journal of Computer Science &.... Mail2. Ptccircle. Co. in. Http://Mail2. Ptccircle. Co. in/Journals/March2021 (Volume42Issue01) \_IJCSMSMarch2021\_4\_6\_TJ. Pdf*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer marketing Dan perceived trust TERHADAP impulsive buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333.
- Lavuri, R. (2023). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 958–977.
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2244–2251.

- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776.
- Puspitasari, C. F. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada Generasi Z di Kota Surabaya. (The Influence of Influencer Marketing and Sales Promotion on Impulse Buying of Care and Beauty Products at Shopee Mall among Generation Z in the City of Surabaya)*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Putri, A., Febriyantoro, M. T., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADORS, DISCOUNTS, AND ADVERTISEMENTS ON PURCHASING DECISIONS ON THE TOKOPEDIA MARKETPLACE. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 128–137.
- Rahmawati, F. D. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 7(2), 71–86.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Robbins, S. P., Bergman, R., Stagg, I., & Coulter, M. (2014). *Management*. Pearson Australia.
- Samms, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sari, A. R. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN INDOMARET. *VALUE*, 2(1), 67–73.
- 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.
- Sihombing, W., & Panjaitan, T. W. S. (2022). ANALISIS IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA IMPLUSE BUYING DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK (STUDI KASUS KOMUNITAS DISCORD ALWAYS EASY). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2743–2750.

- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran esensi & aplikasi*.
- 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, 251–270.
- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K.-P. (2020). The relevance of demographical similarity and factuality in social influencer marketing: An abstract. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, 215–216.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DISCOUNT, PACKAGE BONUSSES DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK ORIFLAME. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.
- Yuniawati, Y. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.