

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, I. D., & Utami, H. N. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. Victory International Futures Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), 58–67.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ajzen, Icek. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akelaitis, A. V. (2015). Social Skills Expression of Senior High School Age Students in Physical Education Classes. *European Journal of Contemporary Education*, 14(4), 232–238. [https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132](https://doi.org/10.131 Ammar, A., & Al-Marashdeh, I. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in the Consumer Electronics Market: The Moderating Role of Brand Trust. <i>**Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**</i>, 14(3), 8-32.87/ejced.2015.14.232</p>
<p>Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Shopee Generasi Z. <i>Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen</i>, 10(2), 248–262. <a href=)
- Aprilia, E. D., Mahfudzi, R., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Kuala, U. S., Tgk, J., Abee, T., & Banda, K. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan *Impulse Buying*. *Jurnal Ecopsy*,
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), 180–189.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Belch George E, B. M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- BRSbrsInd-20220509104634*. (n.d.).
- Bunayamin, HM, M., & Hadidu, A. (2021). *Analysis of Lifestyle, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213–219.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Elondri, B., et al. (2023). *The Influence of Shopping Lifestyle on Impulsive Buying*. *Journal of Consumer Behavior*, 38(1): 45-60.
- Evi Mediasari, S. K. (2021). *Display, D A N In-store Keputusan, Terhadap Produk, Impulsebuying Di, Susu Lampung, Bandar*. 4(2).
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap *Impulse Buying* konsumen studi kasus: *Impulse Buying* pada mahasiswa STIKS

- Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185.
- Fitrawaty, & Hasibuan, R. D. A. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Pensisikan Ekonomi Angkatan 2015 Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 6(7), 21–27.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , *Sales promotion* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulsive buying* di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Imam, S., & Wright, B. (2021). Emotional Drivers of *Impulse Buying*: A Psychosocial Analysis. ***Journal of Consumer Behaviour***, 20(2), 215-228.
- Jamil, M. S. (2021). Pengaruh *Sales Promotion*, store atmosphere dan positif emotion terhadap *Impulse Buying*. *E-logis: Jurnal Ekonomi Logistik*, 3(1).
- Kanuk, L. L. (2007). *No Title* (K. Zoelkifli (Ed.); 7th ed.).
- Kotler P, K. K. (2016). *Marketing Management* 15th edition. *England: Pearson Education*, Hlm 173.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap *Impulsive buying*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Kristanto, J. L. (2011). Psikologi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Kristianto, P. L. (2020). *Psikologi pemasaran: integrasi ilmu psikologi dalam kegiatan pemasaran*. CAPS.
- Lim Pei Ling, B., Yazdanifard, R., Pei Ling α, L., & Yazdanifard σ, R. (2015). What *Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping?* What Internal and External Factors Influence *Impulsive Buying* Behavior in online Sho. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(5).
- MH, N., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Noor, Z. Z. (2020). *the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Manajemen Pemasaran PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA STARBUCKS COFFEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35–51.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Sales promotion* Penjualan Terhadap *Impulsive buying* Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Putri Yessica Tri Amanda, E. M. (2019). *PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN GIANT HYPERMARKET DIPONEGORO SURABAYA*. 9–25.
- Ramli, R. A. L. P., & Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*, 7(1), 43–52.
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). *the Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying At Starbucks*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 2, 19–

26. www.ajhssr.com

- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA, SALES PROMOTION PENJUALAN, TAMPILAN DALAM TOKO TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMEN STORE PADANG. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sartika, M., & Yandri, H. (2019). Pengaruh Layanan Bimbingan Kelompok Terhadap Konformitas Teman Sebaya. *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.32939/ijcd.v1i1.351>
- SEGATI, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Soedijati, E. K., & Pratminingsih, S. A. (2011). The Impacts of Marketing Mix on Students Choice of University (Study Case of Private University in Bandung, Indonesia). *2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH*, 2124–2131.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran; alih bahasa: Yohanes Lamarto*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Tjiptono Fandy, C. G. (2016). No Title. In *Service, Quality and Satisfaction* (Vol. 4).
- Wadera, D., & Sharma, V. (2015). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 55–82.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and Impulse Buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>