

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Socialinfluencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswauniversitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 212–223.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Arisena, A. A., Purbo Suseno, G., & Fahreza, M. (2023). Peran Penggunaan Website dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian pada Produk Fashion. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 253–266. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3305>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik

- Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131.
<https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Artini, K. R., Luh, N., & Sayang, W. (2024). Pembelian Impulsif Pada Pengguna Marketplace Shoppe. 6(2), 217–225.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201.
<https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Bella Sumberliana Aprilianti, & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 361–368.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1956>
- Biduri, S., Hariyanto, W., Maryanti, E., Nurasik, N., & Sartika, S. (2022). the Perspektif Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Pns Untuk Melakukan Whistleblowing. *Media Mahardhika*, 20(2), 331–341.
<https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i2.352>
- Bukhari, E., Ery Teguh Prasetyo, & Sri Utami Ulfa Rahma. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49–56. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.1043>
- Dakhi, P. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening Pada Alfamidi Saonigeho Nias Selatan. *Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 5(2), 35–36.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/416>
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not

- bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Durohmah, S., & Feriyanto, O. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Digital*. 3(4).
- Ellin, A. S., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25–41.
- Emor, R. Y. ., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 738–748.
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Fitri, E. Y., Andhini, D., Effendi, Z., Wahyuni, D., & Pratitis, I. A. (2024). Intensi Resusitasi Jantung Paru dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *JournalofBorneoHolisticHealth*, 7(1), 32–40. <https://doi.org/10.35334/borticalth.v7i1.4843>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal ofEconomics*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unive>

d.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138

- Hamdiah, D. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Hijab Organik: Penerapan Theory of Planned Behavior, Pce Dan Environmental Knowledge. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 221–235. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2053>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hidayat, M. K., Sauri, S., Henriyan, H., Gadri, A., & Mathla'ul Anwar Banten, U. (2023). Analisis Gaya Bahasa dan Makna Pada Iklan di Media Digital Serta Pemanfaatn Sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa Indonesia di MTs. *Sindoro: CENDIKIAPENDIDIKAN*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.9644/scp.v1i1.332>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics ReasercJBE*, 1(2), 173–179. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Ibrahim, F. E., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Lion Superindo. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 316. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12369>
- Indah Merdekawati, & Restiana Restiana. (2023). Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2(1), 78–87. <https://doi.org/10.55606/jurribah.v2i1.1142>
- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasann Pelanggan. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 1–20.

<https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>

- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3), 1–16.
- Kaharu, Debora, Anindhyta, & Budiarti. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kenale Sada, Y. M. V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>
- Kuswalabirama, T. M. R., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(1), 725–743. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55115>
- Lestari, I. R., Bismo, A., & Dharmaesti, A. M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Iklan Produk Dessert Box Di Instagram Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 9(1), 14–30. <https://doi.org/10.30873/jbd.v9i1.3405>
- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik. *UMMagelangConferenceSeries*, 92–100. <https://doi.org/10.31603/conference.11873>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Manajemen, J., Sumarni, T., Septiana, R., Aqil, E., & Hafizh, A. (2025). *Menyesuaikan Konsep Web E- Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis yang di Inginkan STAIN Bengakalis , Indonesia*. 3.
- Manap Solihat, D. S. (2022). Pendahuluan usahanya . Beberapa pengusaha yang

- sebelumnya menjalankan usahanya secara lapangan kerja baru . Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan Pasar online adalah platform yang baik untuk mengembangkan bisnis . Kami akan menje. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Masida, D., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 18–23. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i3.367>
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Mufti, R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 85–93.
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nelawati, N., & Utami, C. K. (2023). Implikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 276. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1606>

- Novitasari Nainggolan, & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>
- Nugroho, F. H., Ningsih, I. W., Wahyuni, E., & Ahmaddien, I. (2020). Analisis Pengaruh Pandemi Dan Pembelajaran Secara Daring Terhadap Prestasi Melalui Variabel Intervening Keadaan Ekonomi Mahasiswa Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung. *Jurnal EBI*, 2(2), 11–19. <https://doi.org/10.52061/ebi.v2i2.18>
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nurdiansyah, A., Suci Pratiwi, A., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>
- Nurhardian, T., Ferdiansyah, R., & Dwiyatno, S. (2015). Iklan Layanan Masyarakat Tentang Tertib Berlalu Lintas Di Kota Rangkas Bitung Dengan Menggunakan Adobe Premiere Dan Adobe After Effect. *Jurnal Sistem Komputer*, 2(1), 76–92. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/98/157>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations

- Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 47–50.
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2752>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- PUJI, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Putra, S., & Susilawati. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dengan Kejadian Hipertensi di Indonesia (A: Systematic Review). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15794–15798.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(4), 82–88. <http://www.ijosmas.org>
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik Imperatif Iklan pada Media Sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(1), 79–86. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v3i1.37>
- Rizki, P. N. M., Handoko, I., Purnama, P., & Rustam, D. (2022). Promoting Self-Regulated Learning for Students in Underdeveloped Areas: The Case of Indonesia Nationwide Online-Learning Program. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 511–

520. <https://doi.org/10.3390/su14074075>
- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *JurnalManeksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Sari, R. W., Bb, S., & Rasudu, N. A. (2024). Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 297–309.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of IslamicEconomics(JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Shanti, Y. K. (2020). Pengaruh Komite Audit Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Dewan Komisaris Sebagai Variabel Intervening. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i2.241>
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *JurnalMiraiManagement*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Sihombing, W., & Panjaitan, T. W. S. (2022). Analisis Iklan, Promosi Penjualan Dan

- Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Sosial Media Facebook (Studi Kasus Komunitas Discord Alwaysready). *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2022.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sosial, F., & Pgri, U. B. (2024). *Promosi Penjualan; Gaya Hidup; Pembelian Impulsif*. 5(3).
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *JurnalCakrawangsaBisnis*, 1(1), 17–28.
<http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sulistyanto, A., Mujaab, S., & Harahap, H. (2022). Jurnal Pariwisata Pesona. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 1.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN :JurnalPendidikanIslam*, 1(2), 24<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.5>
- Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1155–1171. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.149>
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga

- (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal PendidikanEkonomi(JURKAMI)*,8(1),49–<https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tampi, E. N. H., & Pamungkas, I. (2018). Analisis Customer Path 5a Pada Sponsor Film Aadc 2 Sebagai Program Entertainment Branding. *ProTVF*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.10630>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). *Liaison Journal of Best*. 1(2), 47–58.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Uli, E. R. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan , Iklan , dan E-WOM pada Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi (Survei Mahasiswa Pengguna Blibli di Kota Padang)*. 3(2), 240–252.
- Viviani, O., Setiawan, A., Subagyo, H., & Nuswantoro, U. D. (2024). *Mengungkapkan Pembelian Impulsif Pengguna Marketplace Shopee : Peran Potongan Harga , E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis*. 17(2), 46–57.
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada. *JurnalBenefita*,4(3),548–559.<https://core.ac.uk/download/pdf/296591597.pdf>
- Wahyuningsih, S. (2021). *Pembelian Pada E-Commerce Lazada*.
- Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *PenerbitMediaSainsIndonesia*,1,https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGBhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0

- Warongan, B. U. ., Dotulong, L. O. ., & Lumintang, G. G. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Jordan BakeryTomohon..*JurnalEMBA*,10(1),963–972.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/38527>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Wirawan Candra Angkasa, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Supriyanto, & Arwin. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i2.286>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Yonathan, V., & Angreni, T. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*,1(1).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1153%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/1153/596>
- Yuliana, Y., Arwin, A., Weny, W., Lo, C., & Kuan, J. (2022). Analisis Niat Konsumen dalam menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior

(TPB). *Jurnal E-Bis*, 6(2), 680–690. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032>