

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M. (2021). Strategi Penetapan Harga. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 16(2), 39–55.
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive buying of Online Platform Consumers*. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Almasyhari, a. K., sukesti, f., sari, y. P., & ismi, g. (2024). *Edukasi masyarakat dalam mengenali Impulsive buying di era digital ekonomi article history*: 4(2), 165–182.
- Arianto, D. (2023). *manajemen pemasaran* (udin saripudin (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Arifianti, r., & Gunawan, w. (2021). Perilaku *Impulse Buying* Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- 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>
- Astuti, W. D. T. (2020). *Implementation Of Design Thinking And Lean Startup Method In*.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). *Impulsive buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Azulaidin, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kedaung Medan. *Juripol*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.33395/juripol.v5i2.11716>
- Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). *Online Customer Review Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline Di Solo Raya*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 782–794. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.882>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce Shopee* Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- 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/>
- Devina. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 59–73.
<https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.274>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fadilah, S., Untari, D. T. (2024). *Pengaruh Diskon, Desain Produk Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Di Market Place Shopee*. 2(3), 2496–2507.
- Fakhrudin A, Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Febayne, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 151–156. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/651>
- Firdaus, I. F., Rita Tri Yusnita, & Depy Muhamad Pauzy. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk (Survei Pada Karyawan PT. Wijaya Agape Tasikmalaya) Depy Muhamad Pauzy. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 50–67.
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3> September.207
- Firmansyah, D., & Iswandi. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap *Impulsive buying* Pada Produk Air Mineral Ie Yadara. *Jurnal: Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial Dan Budaya*, 4(5), 14–16.
<http://www.journal.umuslim.ac.id/index.php/ltr2/article/view/598>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hair, J.J.F, C. Black, W, J. Babin, B, & E. Anderson, R. (2020). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel

- Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Hilall, m., negara, a. K., tangerang, u. M., & mode, k. (2025). *Pengaruh Shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (studi kasus generasi z pengguna e-commerce Shopee di kota tangerang)*. 16(11).
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310–317. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Larasati, D. (2020). *Pengaruh Desain Kemasan Mie Instan Indomie Terhadap Pembelian Inplusif Di Alfamart Jakarta Timur*. 1–42.
- Lestari, E. A. (2024). *Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)*.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Manalu, D, A, N., & Muchsin. (2024). Dampak Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(2).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nagadeepa, D. & S. (2021). *impulse buying: concepts, frameworks and consumer insights* (1st ed.). Vasantha Nagar, Madurai- 625003, Tamil Nadu, India.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafetaria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly

- Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Putrifasari, S. M. M. A. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 141–155.
<https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rampala, S. D. (2024). *Stres Akademik Dan Perilaku Impulsive buying Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Cenderawasih Jayapura*. 4, 5466–5476.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.909>
- Reny Novita, D., Purwanto, D., & Info, A. (2023). Characteristics of *Impulsive buying* Behavior in Young Women in Simo District, Boyolali Karakteristik Perilaku *Impulsive buying* Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali. *Jurnal Imiah Psikologi*, 11(2), 261–270.
<http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i2.11842>
- Rizky, A. H. F. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Fear Of Missing Out, Dan Desain Produk Terhadap Impulsive buying Produk Morteils di Kota Banjarmasin*. 15(1), 37–48.
- Rumapea, Y. A. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Pada Pengguna Platform Marketing *TikTokShop* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Pada Pelajar Smk N 1 Sidikalang). In *Doctoral dissertation, Universitas Medan Area*.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112.
<https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Saputra, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. 23.
https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*, 1(1), 1–8.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. 2507(February), 1–9.

- 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>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Suari. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Bisma: Jurnal Manajemen* 5(1): 26–33.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Theoriginote. (n.d.). *Affordable Skincare for All*. Theoriginote. <https://theoriginote.id/about>
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y., & Wang, X. (2021). *Effect of the covid-19 pandemic on consumers' impulse buying: The moderating role of moderate thinking*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph182111116>
- Widianita, D. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batuk Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Wijoyo, S. G. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *DARUNA: Journal of Communication*, 3(1), 109–114.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>