

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Artana, I. P. W., Wisesa, I.G.B.S., Setiawan, I.K., Utami, N.L.P.M.P., Yasa, N.N.K., & Jatra, M (2019). "Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying". *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369 – 394.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Anggraeni, D. D., & Suciarto, A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 1(3).
- 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.
- Bunyamin, B., Manda, H. M., & Hadidu, A. (2021). *Analysis of lifestyle, price discount and product quality on impulsive buying in issue clothing store. Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213-220.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368-382.
- Chen, S., Wright, M. J., Gao, H., Liu, H., & Mather, D. (2021). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making. *International Marketing Review*, 38(2), 343-366.
- Databoks (2023). Data perusahaan kosmetik terbesar di dunia tahun 2023. <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 20 Februari 2024
- Data reportal (2023), Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia Tahun 2023. www.datareportal.com diakses pada 20 Februari 2024.

- Eldon, M., Prasetyo, B., & Syafitri, S. D. (2021, November). *The Effect Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying On The Marketplace Shopee*. In *International Seminar* (Vol. 3, pp. 12-30).
- Fajrillah, F. et al. (2020). *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis
- Female daily (2023). *Best makeup female daily best of beauty awards*. <https://www.femaledaily.com/> diakses pada 20 Februari 2024.
- Gantara, P., Udayana, I. B. N., & Utami, L. T. H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase decision Konsumen pada UMKM di Belitung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 4(2), 151-164.
- Glossy (2014). Pemanfaatan *platform digital* kosmetik *Maybelline* Indonesia. <https://www.glossy.co/brand/maybelline-new-york/> diakses pada 1 Juli 2024
- Halim, C. M., & Sutanto, J. E. (2021). *The Relevance Of Price, Lifestyle, And Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use*. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2018). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Irawan, D. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).

- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). Perilaku konsumen.
- Khansa, T. C. (2022). Analysis of The Effect of Shopping Life Style and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on Morningelo Thrift Store Consumers. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 176-187.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing: An introduction (Global Edition)*. New Jersey: Pear-son Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. (2016). *A Framework for Marketing Management. Global Edition. Pearson Education Limited, 6th Edition*
- Li, C., Chu, M., Zhou, C., & Zhao, L. (2020). Two-period discount pricing strategies for an e-commerce platform with strategic consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 147, 106640.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Maybelline Indonesia (2024), Informasi mengenai produk kosmetik *Maybelline* Indonesia. <https://www.maybelline.co.id/> diakses pada 24 Februari 2024
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mrad, A. B., & Hnich, B. (2024). Intelligent attribution modeling for enhanced digital marketing performance. *Intelligent Systems with Applications*, 21, 200337.

- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442-447.
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Pradipta, D., Hidayat, K. & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138-147
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil ,Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- Sharma, J.K dan Kurien, D. (2021)., *Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective.NMIMS Management Review*, Vol 34 (1), 31-57.

- Shopee Maybelline Indonesia (2024). Produk unggulan *Maybelline* Indonesia yang diminati *customer*. <https://shopee.co.id/maybellineindonesia> diakses pada 24 Februari 2024
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555-561.
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 125-141.
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270-5287.
- Tri Alfiyah, M., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2)
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9-16.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.