

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet. 2*, 34-50.
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Jurnal Komunikasi Strategis*, 8(2), 1-13.
- Andriyanto, D. sukma, Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying (survey pada warga kelurahan tulus-rejo kecamatan lowokwaru kota malang. *jurnal administrasi bisnis (JAB)*, 31(1). www.neraca.co.id
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(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 Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *Ekonomi*, 4, 369-394.
- Aurelia, G. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Ilmu & Riset Manajemen*.
- Berliyanti, O. (2022). Pengaruh online advertising, perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived interactivity terhadap impulse buying pada mobile streaming application Disney Plus Hotstar (Survei di Kota Depok, Jawa Barat). *Manajemen*, 1(2), 3-10.
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach* (10 ed.). Pearson.
- Fitri, F. R. (2018). The Influence of Web Quality and Sale Promotion Toword Impulse Buying Behavior with

- Openness Personality as Moderating Variabel (study of Shopee Indonesia Online Store). *Jurnal Of Accounting Mnagement and Economics*, 20(1), 49.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorga, G., Chandra, anita E. N., & Husnil Barry. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial Di Kota Depok). *Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Handojono, V. kusuma, & Soegianto, kharisadi wibisana. (2016). analisis hotel experience dalam hubungan terhadap positive eWOM motivation di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 331–339.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Marketing & Accounting*, 5(4), 190–209.
- Ilyafa, D. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen. *Bisnis dan Manajemen*, 2(1).
- Inneke Lowrenza Tanriady. (2021). Pengaruh Ewom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra. *Manajemen Bisnis*, 1–25.
- Insan, A. K. (2022). Pengaruh Content Marketing Product Pesen Kopi Terhadap Impulse Buying Pada Media Social Instagram. *Agribisnis*, 1(2), 24–33.

- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (MA (ed.); Vol. 2, Nomor 3). Pearson.
- Kurniati, E. U. F., Rahayu, 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). *Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 11(1), 3-8.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Manajemen*, 2(1), 1-8.
- Lailiawati, N. N. (2022). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 906-915.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *international conference on technology innovation and industrial management*, 29(p), 31.
- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulse Buying saat Live Streaming pada masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Ekkonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Nisa, H. (2021). *Pengaruh Content Marketing Shopee Live Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta)*. 4(1).
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTkdalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 21-

43.

- Oechsli, M. (2015). Content marketing in the digital world. *REP*, 39(10), 27.
- Pažėraitė, A., & Gedvilaitė, R. (2016). *Elemen pemasaran konten dan pengaruhnya terhadap efektivitas iklan penelusuran: latar belakang teoretis dan wawasan praktis*. Vytauto Didžiojo universitetas.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi*, 8(2), 48.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S. ., & Roring, F. . (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 1781.
- Prihastama, B. V. (2016). pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket (studi pada pelanggan minimarket indomaret jl. demangan baru, depok, sleman, yogyakarta). *fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta*.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com*. Fakultas.Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Pengaruh komunikasi content marketing dan kualitas layanan online terhadap motivasi pembelian The influence of content marketing communication and online service quality on purchase motivation*. 18(1), 72–81.
- Retta, A. A. N. O. (2020). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen di Alfamart Pasinan Gresik*. UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA.
- Rosario, A. B., Sotgju, F., & Valck, K. De. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on sales: A meta-analytic

- review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1, Nomor 2). IOCS Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount Dan E-Marketing Terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi Pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 81-87.
- Sundari, Riadi, E., Alexandro, R., Haritama, F., & Oktaria, M. (2022). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba:(Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 3(1), 1-10.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2 ed.). Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4 ed.). ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3 penyunt). Salemba Empat.
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @ msglowbeauty). *Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 289.
- Widyana. (2020). Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro). *Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1-8.
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Tokopedia. *AGORA*, 10(1).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10>

- Windyaningrum, F. (2022). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga*, 10(1), 1650-1657.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view>
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Pengaruh e-WOM engagement terhadap niat beli konsumen di social commerce. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 4(1), 1-12.
- Zainuddin, A. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Sinar Grafika.