

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiantri, D., & Odku A.P. 2024. *Pengaruh Trust , Service Quality , dan Perceived enjoyment terhadap Impulsive*. Jurnal MEDIKONIS: Jurnal Media Ekonomi dan Bisnis 69- 68.
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif . *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* . 1(2). 481-4493.
- Akima, T., & Karniawan. 2023. Pengaruh E-Service Quality, Eword , Dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2). 70-81.
- Anggraeni, A. et al. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. In *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (Jebis) Dan* 1(2). 93-100.
- Arifantia. 2017. *Prosedur Penelitian*. Penerbit : Rineka Cipta . Jakarta.
- Aslari dan Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit, Cv Budi Utama Alma, Yogyakarta.
- Alyandro, B., Sadit, A. M., & Fawziq, M. 2024. Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Sains*. Vol 9, No 1 (2024): April, 198-209, 9(1), 198-209.
- Butri. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data*. Penerbit : Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- Haladini, N., Syazief, N., & Gitaedi, I. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Karelani: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323-1337.
- Calhyani, S. B., & Artanti, Y. 2023. Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen tikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252-265.
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Wesson, M. J. (2019). Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace. *Journal of Practice Development in International*, 9(4), 1-24.
- Darlah, N. 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). *Jurnal of Social Research*. 1(2). 257-270.
- Effendi, S. et al. 2020. Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 17(2). 22-31.
- Ejtiptono, F. 2017. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Ferdinand, A. 2016. *Metode Penelitian Manajemen* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, F. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Salah dan Penalaran)*. Cv Rudi Utama, Jawa Timur.
- Firmansyah, 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*, Ojasa Media, Jawa Timur.
- Ghozali, I. 2017. *Model Pemetaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Ladaa dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(7), 1–15.
- Hermawan, A. 2014. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Penerbit: PT Buku Sera, Jakarta.
- Hewzi, T. 2022. Influence Of Online Comments On Clothing Impulse Buying Behavior In Mobile Short Video App Live Broadcast. *Journal Frontiers In Psychology*, 11(3), 1–11.
- Hikmahwati. 2017. *Metodologi Penelitian*. Penerbit : Pt. Raja Grafindo, Depok.
- Hilal, A. K., & Septin Puji Astuti. (2022). The Role of Online Customer Reviews in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust As a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323.
- Huang C. 2018. *Clinical Features Of Patients Infected With*. Lancet, China.
- Ichsan, D. A., & Ajiyah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(1), 131–141.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Jamil<sup>1</sup>, A., Sirkanta, M., Samosa<sup>2</sup>, E., & Authoe, C. (2023). The Effect Perception Risk, Corporate Image And Word Of Mouth On Consumer Trust And Their Impact On Loyalty Using E-Commerce Shopee (Study on User E-Commerce Shopee In The City Of Semarang) Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 944–953.
- Junni, D. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Peringatan Bisnis Kontemporer*. Cv Alfabeta, Bandung.
- Jusuf D. I. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kamisa, N., Purni, A. D., & Novita, D. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Khairunnisa G. A., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan ). *Jaw- Journal Of Social Research*, 2(8), 590-506.
- Kotler, P. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Penerbit: Bob Seban Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. & Keller, L. K. 2016. *Marketing Management*. Penerbit: Pearson Education, Inc. Jakarta.
- Kristanto. 2018. *Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasinya*. Penerbit: Alfabeta Jakarta.
- Kriyantono. 2014. *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Penerbit: Prenada Media Group, Jakarta.
- Laksana. 2019. *Praktek Manajemen Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Khalifah Mediatama, Depok.
- Malau, 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Maulina, H. Y., Derriawan Derriawan, & Miranda, A. 2022. Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word of Mouth. *Jurnal Riset Manajemen Dan Alimantai*, 2(2), 63-72.
- Maris, F. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kejurusanrekaan*, 3(5), 1-12.
- Moleong, L. J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif* Penerbit: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. 2022. Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, And Impulse Buying Behavior. *Open Journal Of Business And Management*, 10(1), 223-244.
- Mowen, L. C. Dan M. Michael. 2015. *Perilaku Konsumen, Dasar-Dasar Dan Aplikasinya*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Mulyana, M. 2019. *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. Penerbit: PT. Remaja, Bandung.
- Mulyati, V. , & Giesem, G. 2020. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Mahasiswa: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-185.
- Mutarnisa, T. 2021. The Effect Of Sales Promotion And Knowledge On Impulsive Haying Of Online Platform Consumers. In *Journal Of Consumer Sciences E* 6(1),77-91.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ningsih, E. S. 2019. Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal management*, 1(2), 1-15.
- Nita, L., K., & Sudaryanto, B. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1-12.
- Nugroho J. & Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Prenada media Group, Jakarta.
- Nurdin, 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*, Penerbit: Media Sahabat Cendekia, Surabaya.
- Penelitian Pengajaran Skripsi*, 2021. Universitas Muria Kudus.

- Pratama D. et al. 2021. Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Journal Student Online*, 1(1), 1056-1067.
- Priansa, D. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta, Bandung.
- Priyanti, 2014. *Modeling Nelayar Analisis Pengolahan Data*. Penerbit: Mediakom Yogyakarta.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. 2023. Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edukatika*, 07(01), 1-12.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyfaah, L. 2023. Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 81-93.
- Rangkuti, F. 2015. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salsabila, R. F., & Suryanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 75-89.
- Sentosa, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*. Penerbit : PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Siantosa, C. N. (2023). Pengaruh E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Commensum*, 6(3), 202-212.
- Sekarno, D. Dan H. H. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2016. *Paradigma Konsumen-Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* . PT. Kencana Putra Utama, Jakarta.
- Subhan C., F., & Rubiyanti, R. N. 2022. Pengaruh Program Promosi Kesehatan Covid-19 Terhadap Minat Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Ambara Economic Education*, 4(1), 23-32.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis, Teori Dan Contoh Kasus*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Suhay, S. V., & Pratmingsih, A. 2023. The Influence Of Live Streaming And Trust On Impulsive Buying In The Purchase Of Skincare Products Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skinficid. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427-1438.
- Sumarwan. 2014. *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*, (edisi kedua). Penerbit: GIL (Ghalia Indonesia). Bogor.
- Suryoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Center For Academic Publishing Service (Cips). Yogyakarta.
- Suryani, T. 2014. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Syahputra, R. R. & H. H. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan penginapan di dinas hotel bintang. *Jurnal Ilmiah Koesri*, 4(3), 81-90.

- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1-12.
- Tazkiyatunnisa Anggraeni, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Aditya, S. 2023, Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311-1322.
- Themba, O. S. 2021. Point Of View Research Management Online Buying Impulse: Via Shopping, Sales Promotion And Trust Shopping Enjoyment Sales Promotion Trust Impulse Buying. In *Point Of View Research Management*, 4(2), 19-25.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Jakarta.
- Utami, C. W. 2018. "Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia." Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Wahyo, M. 2016. *Mudah cepat tepat penggunaan Tools AMOS dalam Analisis (SEM)* (i. Basuki (ed.)). Penerbit UPN Veteran.
- Widia Sefiska Rahma, W. S. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulsive Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Witarsa Akbur, & Velda Andia Mordiana. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108-124.
- Yahmini. 2019. Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta). *Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. 2022. *The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. Sustainability, Switzerland*, 14(4), 1-19.
- Shopee.id. 2024. *The Originote official*.
- Sociolla.com. 2024. *Itallucera Moisturizer*.