

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alimuddin, A. (2021). PENGGUNAAN INTERNET DAN PELUANG BERWIRAUSAHA DI INDONESIA. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 26(2), 112. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.50913>
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novirsari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Amirul, D. I., & Ajizah, N. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI MINAT BELI DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Kompetisi Brand Lokal dan Brand Global pada Kategori Paket Kecantikan dalam Periode Q1 2024*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/market-insight-kompetisi-brand-lokal-vs-global-kategori-paket-kecantikan/>
- Andriati, H. N. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *The Community Engagement Journal*, 3(2), 199–212.
- Anggraeni, F. G. (2020). *Pengaruh trait kepribadian, social influence, dan faktor demografi terhadap impulsive buying melalui internet (online)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anwar, R. A., Ramadhan, R., & Artikel, I. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4), 1–3. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 56.
- Basuki, & Iryani, I. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Flexing, Pendapatan dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif melalui Online*

- Shopping dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- 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.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197.
- Conita, T., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Online Customer Review dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(3), 572–582. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i3.40386>
- Fahriza, V., & Rukiyah. (2023). Pengaruh Beauty Content Marketing pada Media Sosial Instagram terhadap Kemampuan Literasi Media Siswa SMA DKI. *ANUVA*, 7(3), 403–418.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fatika, R. A. (2024, October). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Fawzi, H. M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, O. E., Marantika, I. G., & Herlina, S. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Content Marketing, dan Content Creator Terhadap Impulsive Consumption Pada TikTok Live di Yogyakarta. *EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, XVIII(2), 123–135. <https://doi.org/10.61179/e>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 18(1), 99–120.
- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hariyanti, D. (2024, June). *Riset IPSOS: Shopee Berikan Pengalaman Belanja Online Holistik Terbaik*. <https://katadata.co.id/digital/e->

- commerce/6678bc08382c2/riset-ipsos-shopee-berikan-pengalaman-belanja-online-holistik-terbaik
- Hasanah, A., & Kosasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Herdiansyah, A. I., Farida, E., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Malang (Studi pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 56–63.
- Ikhsan. (2024, January 5). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2024]*. Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright Fashion Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–18.
- Istiqomah, N., Saminah, Mursyid, & Vincy, M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dalam Islam Terhadap Perilaku Impulsive Buying di E-Commerce Pada Generasi Muslim Milenial di Samarinda. *Rayah Al-Islam*, 7(3), 1691–1706. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i3.882>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *SKYLANDSEA PROFESIONAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Jauhari, S. S. (2023, October). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2024). Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10756–10765.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kumajas, A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. *Productivity*, 3(5), 428–432.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota

- Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1).
<https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Manambe, H. F., & Lopian, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Manik, N., & Sukadana, W. (2020). Memahami Ekonomi Digital Di Indonesia : Studi Kasus Marketplace. *E-Jurnal EKONOMI PEMBANGUNAN UNIVERSITAS UDAYANA*, 9(2), 383–412.
- Mappadeceng, R., Sopini, P., & Gionola, D. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Grabfood (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Batanghari). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 72.
<https://doi.org/10.33087/eksis.v14i1.365>
- Mas, H. A. I., Wahono, B., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1099–1108.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner Melalui Digital Marketing*. Deepublish.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 203–214. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Naimah, S., Komariah, K., Saori, S., & Sukabumi, U. M. (2023). Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, A. Y., Ari, D. A., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content

- Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862.
- Purwanto, Y., & Laura, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, 10(1).
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Edunomika*, 7(1), 1–12.
- Putri, N. K. (2024, February). *We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*. Techinasia. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “Clothing PRJBus” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–70.
- Putriani, W., Endang, A., & Narti, S. (2023). *Tiktok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk*. 2(2), 99–114.
- Ramadhan, R. R. W., Novita, V. A. H., & Assayahidah, A. S. N. B. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i1.11>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Ruiyao, M., & Sojung, K. (2021). Use, Motivations, and Responses of TikTok as an Advertising Channel. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 507–519. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.02.507>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sari, R. W., Yurasti, & Endarwita. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 641–645. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.605>
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 187–195.

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- 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.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suwondo, N. M., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktokshop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1205–1226.
- Tesalonika, V. A., Madeleine, Salim, J. P., & Wijaya, V. (2024). Sales Promotion dan Online Customer Review's Terhadap Impulsive Buying Dazzle Me Pada Fitur Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 439–447. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10573502>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wardhani, Z. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 120–133. www.fe.unisma.ac.id
- Wirawan, Y. R. (2023). *Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM*. UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52.

- Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia. *Economic and Business Management International Journal Januari*, 6(1), 2715–3681. <https://doi.org/10.55642>
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen : Perspektif Online Consumer Review. *PRAGMATIS*, 3(1), 36–47.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452.