

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
- Afifatuzzahra, S., & Hikmah. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Digital Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(2), 1047–1072.
- Aisyah, P., Ardianita, & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengoptimalan Manfaat Penerapan Pemasaran Digital Menggunakan Mediasosial Tiktok Di Pt. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya(Studi Pada Pt. Victory International Futures Kota Surabaya). *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 5–10.
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.10864>
- Angelina, L., Soebiantoro, U., & Majid, N. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Social Media Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Maybelline Superstay Vinyl Ink Pada Mahasiswa Upn Veteran Jatim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6159–6170. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i10.2796>
- Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Skintific Di Platform Tiktok (Studi Pada Gen Z Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (Jimawa)*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/http://doi.org/10.32493/Jmw.V5i1.50397>
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh Fitur Tiktok Affiliate Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 578–587. <https://doi.org/10.60036/Jbm.598>

- Ardiansyah, K. E., Purwanto, S., & Raharjo, R. J. H. (2025). The Influence Of Online Customer Review And Social Media Influencer On Purchase Decisions Hmns Local Perfume For Generation Z Tiktok Users In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijse)*, 8(3), 11899–11908.
- Arimawasti, I., Purwanto, S., & Mandasari, V. (2025). The Influence Of Online Customer Review And Social Media Influencer On Purchase Decisions For Skin1004 Serum Ampoule Products For Generation Z Tiktok Users In Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijse)*, 8(3), 12765–12775.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii). (2025). *Survei Internet Apjii 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii). <https://Survei.Apjii.Or.Id/>
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed., Vol. 14). Pt Rajagrafindo Persada.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(11), 356–362.
- Bakar, R. M., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying And Pain Of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, And Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 27(1), 31. <https://doi.org/10.22146/Gamaijb.81568>
- Bojkov, N. (2024, September 12). *Social Proof: What It Is & How To Use It [+21 Examples]*. Embed Social. <https://Embedsocial.Com/Blog/Social-Proof-Examples/>
- Carter, D. (2016). Hustle And Brand: The Sociotechnical Shaping Of Influence. *Social Media And Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chrisavira, M., Suryanto, & Chan, A. (2025). Analisis Peran Mega, Macro, Dan Micro Influencer Dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi Pada Konten

- Influencer Di Tiktok). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 69–83.
<https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i1.1292>
- Christanto, I., & Haryanti, S. S. (2024). The Effect Of Customer Reviews On Impulsive Buying At Tik Tok Stores (Study Generation Z In Indonesia). *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 4(4), 1296–1317.
<https://doi.org/10.55927/Ijba.V4i4.10437>
- Dewi, O. I. K., & Asral, A. (2024). Pengaruh Discount, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Pada Karyawan Departemen Overall Drape Pt Hogy Indonesia). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2), 7951–7965.
<https://doi.org/10.37385/Msej.V5i2.5265>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust Sebagai Mediasi Dalam Keputusan Pembelian Produk N'pure Di Tiktok Shop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790.
<https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i3.1389>
- Fadhilah, N. N. H., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Marketplace Shopee Pada Gen Z Di Kabupaten Karawang. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 6(3), 2893–2905.
<https://doi.org/10.37385/Msej.V6i3.7766>
- Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardiani, O. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 17(1), 98–119.
<https://doi.org/10.23917/Komuniti.V17i1.8729>
- Febriansyah, R. (2025). Dampak Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Nilai-Nilai Budaya. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.61132/Venus.V3i1.687>

- Fikri, H. A., Hamdani, & Rauf, A. (2025). Peran Voucher Diskon, Gratis Ongkir, Dan Penilaian Produk Terhadap Pembelian Impulsif Gofood Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail(Jimat)*, 6(1), 77–88. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6.i1.3604>
- Fu'adah, F., & Fitriyah, Z. (2024). Efek Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Collagen Drink Byoote Di Surabaya. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–78.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Habibah, N. F., & Azizi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di Platform E-Commerce Pada Mahasiswa Febi Ibn Tegal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 279–294. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5493>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). In *Thousand Oaks: Sage Publications* (2nd Ed.).
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Hasan, M. N., & Dermawan, R. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Value And Fashion Involvement On Impulse Buying At Tunjungan Plaza Mall, Surabaya City. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 3(5), 1815–1826. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5646>
- Hasanah, U. (2025, October 10). *Dari Untung Ke Rugi, Rafi Tertekan Lesunya Bisnis*. *F&B. Wartaekonomi.Co.Id*. <https://wartaekonomi.co.id/read585885/dari-untung-ke-rugi-rafi-tertekan-lesunya-bisnis-fb>

- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond Likes And Comments: How Social Proof Influences Consumer Impulse Buying On Short-Form Video Platforms. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 84(C), 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z Dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer Pada Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–61.
- Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An Empirical Investigation Of Personalized Recommendation And Reward Effect On Customer Behavior: A Stimulus–Organism–Response (Sor) Model Perspective. *Sustainability*, 14(22), 15369. <https://doi.org/10.3390/su142215369>
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kholifah, N. A., & Nugraha, M. H. M. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Brand Image, Dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying Konsumen Gen-Z Pada Platform E-Commerce Shopee Di Kecamatan Cigombong,

- Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 67–84. <https://doi.org/10.55606/Jekombis.V4i4.5494>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, Dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tiktok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/Jbkd.V2i2.3571>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th Ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). Factors That Influence Impulsive Buying. *Journal Of Accounting For Sustainable Society (Jass)*, (2), 54–68. <https://doi.org/10.35310/Jass.V3i02.896>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/Pr.V6i2.15523>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i2.5513>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring The Role Of Influencers And Customer Engagement On Purchase Intention In Tiktok Live Streaming Shopping. *International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/Ijsshi/V9i012.04>
- Luthfia, I. M., Wibowo, B. Y., Setyawan, N. A., Wiedayanti, D. F., & Pratiwi, M. I. (2025). Analisis Peran Diskon Barang Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Dan Kemajuan Usaha Di Era E-Commerce. *Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3498–3503.
<https://doi.org/10.31004/Jerkin.V4i1.2135>
- Maharanie, R. P., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Profit*, 14(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/Ub.Profit.2020.014.01.2>
- Mkpojiogu, E. O. C., Okeke-Uzodike, O. E., & Abdullahi, M. J. (2024). Explaining The Applicability Of The Stimuli-Organism-Response (Sor) Framework In Ux Processes For Static And Dynamic Contexts. *2024 Ieee International Conference On Interdisciplinary Approaches In Technology And Management For Social Innovation (Iatmsi)*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/Iatmsi60426.2024.10502743>
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 622–635.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Melalui S-Commerce Tiktok Shop). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(6), 1–13.
- Naibaho, R. L., & Siahaan, S. D. N. (2025). Analisis Pengaruh Voucher Diskon Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 292–317. <https://doi.org/10.55606/Jempper.V4i3.5042>
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64.
<https://doi.org/10.36985/Manajemen.V2i1.81>

- Najmi, M. (2022). *Pengaruh Penggunaan Social Proof Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia*. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Natasha, S. (2025). Representasi Social Commerce Dalam Video Pendek Tiktok: Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan Pada Konten Affiliator Tiktok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F&B Pada Tiktok). *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1460–1469. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1641>
- Nawari, N. (2025). Analisis Limited-Time Offers, Gamifikasi, Dan Social Proof Memicu Keputusan Belanja Impulsif. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 17(2), 176–183. <https://doi.org/10.52166/humanis.v17i2.10147>
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal Dialogika : Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Nurazizah, V., & Seto, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesesuaian Merek-Influencer Terhadap Niat Membeli Melalui Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 280–302. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1540>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *Development: Journal Of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–4.
- Oktavian, R. B., Dermawan, R., & Majid, N. (2024). “I Can’t Resist Tiktok”: Exploring The Influence Of Celebrity Endorsement, Parasocial Interaction,

- And Fomo On Gen-Z Purchase Intention. *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (Smes)*, 17(3), 1201–1212.
<https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.17243>
- Pardosi, H. R., & Simanjuntak, M. (2024). Peran Social Proof Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Di E-Commerce: Studi Empiris Pada Produk Fashion. *Jurnal Spektrumekonom*, 7(12), 420–431.
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 11–20.
- Prasetiawati, F. A., Wardhani, N. I. K., & Izaak, W. C. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Trust On Purchasing Decisions In E-Commerce Lazada In Surabaya City. *International Journal Of Social Science And Education Research Studies*, 03(08), 1745–1749.
<https://doi.org/10.55677/ijssers/v03i8y2023-31>
- 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 Edunomika*, 7(1), 1–12.
<https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Putri, T. A. (2022). *Hubungan Antara Self Control Dan Kecerdasan Emosi Dengan Impulsive Buying Produk Fashion” (Studi Pada Remaja Akhir Putri Yang Berstatus Mahasiswa Uin Suska Riau)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rahma, T. A., & Fitriyah, Z. (2025). The Influence Of Content Marketing And Influencer Marketing On The Purchase Decision Of Skintific Cushion On The

- Tiktok Application. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijise)*, 8(3), 13193–13201.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.4878>
- Robika, Y., Warneri, & Budiman, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Di Rusunawa Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(12), 3280–3288.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rusdiana. (2021, July 4). *Merespon Jurnal*. A. Rusdiana.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526. <https://doi.org/10.37676/Mude.V2i3.4372>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 129–141.
- Saputra, I. I. A., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying Pada Ramayana Lawu Plaza Madiun. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(4).
- Sari, R., & Jelita, D. T. (2024). Analisis Dampak Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kazana Kosmetik Di Medan Perjuangan. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 183–191. <https://doi.org/10.61132/Keat.V1i3.385>

- Sawitri, O. F., Dwiharto, J., & Woro, D. P. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(5), 445–452. <https://doi.org/10.63068/Revenue.V2i5.99>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules Of Marketing & Pr: How To Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly* (D. M. Scott, Ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Sembiring, L. S., Hasman, H. C. P., & Syahputri, Y. (2024). An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1165–1180.
- Siregar, A. P., & Setiawan, W. J. (2025). Digital Content Strategy: How Social Proof Influences Purchasing Decisions. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 8(2), 239. – 243.
- Sitompul, M. S., Hasibuan, M. Z., Safina, W. D., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh Program Voucher Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat-Obatan Di Shopee Cahaya Lestari (Studi Kasus Pada Masyarakat Mandala 1 Medan Denai). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 62–71.
- Sobir, O. Z. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (Blogchain)*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.55122/Blogchain.V1i2.332>
- Social Media Paling Cocok Untuk Bisnis Di Tahun 2025 - Kol.Id.* (2025). Kol.Id. <https://share.google/Quz1qnhh9kzmsrnlx>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed.). Alfabeta.

- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship Between Time Pressure And Consumers' Impulsive Buying—Role Of Perceived Value And Emotions. *Heliyon*, 9(12), E23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Sunanto. (2024). Pengaruh Live Streaming Characteristics Dan Product Type Terhadap Impulsive Buying Melalui Trust Dan Flow Experience Dalam Live Streaming Commerce Pada Platform Tiktok Di Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 953–970.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jemsi : Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Suwito, R. A. D., & Nuurweni, H. (2022). Pengaruh Coupons, Discount, Dan Marketing Event Terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 259. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.265>
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>
- Tussifah, H., & Annisa', Z. (2024). Pengaruh Voucher Price Discount, Customer Experience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Sistem Pengiriman Paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, 4(2), 86–95. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i2.317>

- V I De Araujo, S., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, S. (2025). Influencer Credibility And Consumer Behavior: The Mediating Role Of Self-Brand Congruity And Moderating Role Of Involvement. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application In Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.03.14>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study Pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, (3), 5563–5579.
- Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) Dalam Mempengaruhi Brand Equity Dan Customer Behavioral Intention Melalui Social Media Marketing Activities. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 514–521.
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Social Proof Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/Eksplora.V12i2.1041>
- Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: Tiktok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/Rimba.V3i2.1791>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Strategi)*. Forum Pemuda Aswaja.