

DAFTAR PUSTAKA

- Adhrianti, L.;Putri, A. A.;Firmansyah, M. A. (2022). *Jurnal Sosiologi Nusantara Vol 8, No 2, Tahun 2022*. 8(2), 265–278.
- Aldiaz, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (2024). Boosting Customers' Impulse Purchases through Trust. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(1), 160–174.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Anggraeni, F. G. (2020). Pengaruh trait kepribadian, social influence, dan faktor demografi terhadap impulsive buying melalui internet (online). *Repository*
- Anitasari, M., & Zoniarti. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Di Shopee (Factors Influencing Impulsive Buying In Online Shopping At Shopee). *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 63–70.
- Auliya, Z. F. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98
- Avoskin Official. (2024). *About Us*. <https://www.avoskinbeauty.com/>, diakses 20 April 2026.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A., Assery, S., Fajar, M. N., Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha
- Dewi, E. K., Salehwati, N., & Susanto, E. (2023) *Manajemen Pemasaran Produk*. Sulur Pustaka
- Elliyana, E., Surianti., Rostini. (2022). *Perilaku Konsumen*. Ahlimedia Press
- Garnis Eka Maulida Santoso & Pontjo Bambang Mahargiono. (2024). (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya*). 18(1), 87–102.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Penerbit Pustaka Ilmu
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif; Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Isnaini, K., Devi, Y., Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)* Vol. 2, 1241-1262 E-ISSN: 3032-1069
- Kotler, Keller. C. (2022). *Marketing Management 16e Edition*. New Jersey: Pearson Educational International.
- Kumar, K., & Mishra, P. (2024). *The Dynamic Role of Customer Experience in Shaping the Social Media Marketing-Purchase Intention Relationship: An S-O-R Perspective*. 24(12)
- Larassaty, L. (2020). Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020. Retrieved from soco.id: <https://www.soco.id/post/beauty/5fd868cb743ff515fec7c295/sociolla-award-2020>.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming. *Greenomika*, Vol.6(No.1), 41–53.
- Nurdiana, Pristiyono, & Mulkan Ritonga. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 380–389. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.599>
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313>
- Pasaribu, S., Herawati, A., Utomo, K. W. & Aji, R. H. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Banten: Penerbit Media Edu Pustaka.
- Permana, A. & N. A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Prastiwi, Erlinda Dwi; Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada

Masyarakat Kota Surabaya. 6, 4828–4839.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2082>

Purnama Sari, A., Hidayat, R., & Prasetyo, B. (2025). Perilaku belanja online Generasi Z pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 6(1), 45–58

Purwanto, N. (2022). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Literasi Nusantara.

Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.

Qalban, A., Farhanah, G., & Mukaromah, I. A. (2025). Literasi digital dan Gen-Z: Prototipe konsep literasi moderat sebagai media aa dakwah. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 381-382

Rahayu, J. (2022). Pengaruh Trust, Brand Image Dan Wom Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel Pada Mahasiswa Unmuh Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 12–22.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7317>

Rahayu, S., & Afriliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV Penerbit Anugrah Jaya.

Ridwan, Angraeni, N., & Agunawan. (2023). Pengaruh Personal Relevance, Interactivity, Message Dan Brand Familiarity Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 171–180. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3624>

Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya (Anggota IKAPI).

Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen Pemasaran Dalam Organisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 732–743.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 156–165

Sari, N. P., & Widodo, T. (2023). Peran interactivity dalam mendorong impulse buying pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 23–34

Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (n.d.). *Manajemen pemasaran*.

Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. LPPM Unilak.

- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Alvabeta CV.
- Sukmawati, Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, lida l. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 107–117.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi 2). Ghalia Indonesia.
- Utomo, K.P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Widyastuti, S., & Prasetyo, A. (2018). *Peran electronic word of mouth dalam membentuk kepercayaan konsumen pada e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 34–45.
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen : Perspektif Online Customer Review*. 3, 36–47.