

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Barang Publik di Kecamatan Wonokerta. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606%0Ah>
<http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482>
- Amanda Lestari, F., & Ilsa Hayadi. (2024). Hedonic behavior in Shopee live shopping: social media marketing, celebrity endorser, and e-WOM on impulse buying. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 1–18. <http://dx.doi.org/10.24123/jmb.v23i1.742>
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. 2.
- Boldureanu, D., Gutu, I., & Boldureanu, G. (2025). Understanding the Dynamics of e-WOM in Food Delivery Services: A SmartPLS Analysis of Consumer Acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–43. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010018>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2).
- Dayanti, R. (2024). *The Effect of Affiliate Marketing on Impulse Buying* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

- Herliani, N., Linda, W., & Sari, P. (2026). *ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM DI PURWOKERTO PADA PLATFORM DIGITAL BERDASARKAN TEORI STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR)*. 4(1), 228–235.
- Hongsuchon, T., Chen, S., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *Peer J*, 1–31. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Huslaili, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). *Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT 127 Dalam Media Sosial Twitter*. 4(5), 7807–7817.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). *IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE*. 1, 57–62.
- Irman, I., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Valino Di Sogo Department Store Tangerang Karawaci. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 19–23. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.222>
- Irona, V. Della, & Triyani, M. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : kualitas produk , harga dan promosi (literature review smm)*. 1(1), 174–185.
- Izaak, W. C. (2025). *THE ROLE OF BRAND AWARENESS IN MEDIATING THE RELATIONSHIP*. 8(3), 10645–10656.
- Kasidi, D. (2024). *Literature Study : Consumer Behavior Towards Fulfilling Daily Needs Online (E-Grocery) Studi Literatur : Perilaku Konsumen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Sehari-Hari Secara Daring (E-Grocery)*. 7(1), 23–36.
- KHAIRINNISAH. (2024). *Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse*

Buying Yang Dimoderasi Potongan Harga Di Online Shop Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.

Kurniawan, H. F., & Setiawan, A. (2023). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND IMPULSE*. 4(7), 1448–1454.

Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 92–100.

Made, D., & Purnama, F. (2022). *BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY*. 3(1), 14–24.

Nisa, A. A., Mardani, D., Panjaitan, G. R., Eka, I., & Sihotang, P. (2025). *KANDUNGAN MATCHA DALAM TREN GIZI DAN GAYA HIDUP SEHAT GENERASI Z DI ERA DIGITAL : LITERATUR REVIEW*. 3(7), 220–225.

Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). *PENGARUH HARGA , PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT)*. 2(2), 224–232.

Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). *PENGARUH PRICE PERCEPTION , SELF CONTROL , CONSUMER ENGAGEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING DALAM FITUR LIVE SHOPPING TIKTOK*. 2(4), 504–516.

Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 513–520.

Permata, A. G., Pratama, F. I., Aulasari, U., Psikologi, F., Surabaya, U. M., & Information, A. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP*. 1–9.

Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada

- Konsumen Gen Z di Kota Tomohon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, 11(1), 119–127.
- Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Sate Khas Senayan*. 3(2), 572–586.
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rahmawati, H., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7 Nomor 4. <https://doi.org/Brand Ambassador; Brand Image; Keputusan Pembelian>
- Rook, D. W. (1987). *R1987.pdf*. The Journal of Consumer Research is currently published by Journal of Consumer Research Inc. <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198709%2914%3A2%3C189%3ATBI%3E2.0.CO%3B2-D>
- Safitri, H., Suharyani, S. citra, Harisyah, P. N., Dita, S. D. R., & Kusumawati, D. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Tiktok Pada Trend Home Decor Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Ikea. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian, April*, 319–325.
- Salwanisa, E. A., & Fitriyah, Z. (2024). *THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING, TWIN DATE PROMOTION, AND E-WOM ON GEN Z SHOPEE USERS' IMPULSE BUYING IN SURABAYA*. 7(3), 6275–6289.
- Silaban, R. R. B. (2024). Matcha : Minuman Teh Hijau dengan Manfaat Kesehatan yang Luar Biasa. *Universitas Sumatera Utara, October*, 1–7. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33772.17286>
- Sonita, D. D., & Lestari, I. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM)

dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Marendal Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 27–35.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5757>

Sri Rahayu, M. S. R., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. 4(3).

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER , LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL KOTA PEKANBARU) TERHADAP IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE*. 4(2).

Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). *LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA Pendahuluan Rumusan Masalah*. 11(3), 532–539.

Wijaya, Z. R. (2023). *ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROTI PRIANGAN DI KOTA SUKABUMI*. 6, 2136–2146.