

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H., Mas, I., & Wahono, B. (2021). 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– Jrm*, 13(01), 1099–1108. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm)
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/Jamin.V2i2.51>
- Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). *Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan*. 3(1), 1–28.
- Agustiani, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., & Rizal, A. A. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing* (Efitra (Ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta). *Jurnal Akutansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/Account.V9i2.4688>
- Andika Yuda Prasetya, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i5.1962>
- Andriyani, D. A. F., Kusuma, I. L., & Dewi, M. W. (2024). Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Viral Marketing, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Online Pada Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Di Solo Raya). *Jilak : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 15–24.
- Anggraini, M. P., Hadita, & Winarso, W. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Dengan Mediasi Brand Ambassador Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Melani. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18. <https://Manggalajournal.Org/Index.Php/Sinergi/Article/View/1218/1479>
- Anggraini, N. T., & Irwansyah, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 42. <https://doi.org/10.20527/Jbp.V12i3.17984>
- Aprilia, K., Mulyati, D. J., & Maduwinati, A. (2024). Celebrity Worship , Word Of Mouth , Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying Merchandise K-Pop

Di. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–34.

- Aridiyanto, M. J., & Penagsang, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi (Studi Kasus : Koperasi Di Surabaya Utara). *Jeb17 : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(01), 27–40. <https://doi.org/10.30996/Jeb17.V7i01.6542>
- Armita, N. D. A., I Kadek Sara Mandiyasa, T. G. A. W. K. S., Handayani, M. M., Erri Wahyu Puspitarini, A. H., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Sakrisyahputra, Mustikadara, I. S., Syaepudin, Kurniasari, I., Wibisono, L. K., & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing* (Efitra (Ed.); Cetakan Pe). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Asrul. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan Viral Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Produk Handphone Merk Vivo (Studi Kasus Pada Konsumen Vivo Bintang Cell Simpang Tabuik Pariaman). *Ensiklopedia Of Journal Perancangan*, 2(2), 155–164.
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/Manova.V2i1.353>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation Of IT On Technology Acceptance Model On E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/Grmapb.V2i1.173>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Internet Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i3.5574>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research On Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based On China's 10 Metropolis For Korean Brands. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V2i3.3850>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498.

<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>

- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/Jeap.V1i1.308>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect Of Influencer Marketing And Content Marketing On Customer Engagement And Purchase Decisions On Followers. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2023/V23i2917>
- Fauzi, V. P. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sosial Media Maketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Febrian, F. (2024). *Buku Untuk Orang Overhinking*.
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness Di Sosial Media Tiktok @Rucas.Official. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 310–318. <https://doi.org/10.71456/Sur.V3i1.1093>
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. In *BP UNDIP*.
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Fitria, P. N., & Apriyanti. (2024). Pengaruh Price Discount, Brand Awareness, Digital Marketing, Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di Toko Online Tiktok. *Simba, September*.
- Ghozahdi, M. H., & Suharyanti. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Pada Youtube Terhadap Brand Awareness Gojek. *Journal Of Young Entrepreneurs*, Vol. 3, No. 2, April 2024, Pages 19-33 Website: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>, 3(2), 19–33.
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 419–427.
- Han, W. P., Erviriani, E., Siregar, A. R. A., Ivone, I., & Lisa, L. (2019). Analisis Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Karyawan Di Sekolah EN Mandarin – Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1–6.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan

- Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Heri Setiawan. (2022). Antecedent Keterlibatan Konsumen Dalam Media Sosial Dan Minat Berkunjung Ke Restoran;Okal. *Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*.
- Huda, N., & Rizka, F. (2023). Stai Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep E-ISSN: 2598-3989. *Jurnal Keislamana Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–15.
- 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. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V11i1.3368>
- Insania Alfi Mesita, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/Jeap.V1i3.246>
- Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Flash Sale . Diskon , Dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright. *Jurnal Ilmu Dan Riset*.
- Ismaya, L. T., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Tagline, Discountdan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Lubuk Pakam. *Ekonomi Manajemen Akutansi*, 1192, 304–317.
- Jayusman, I., & Shawab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/Ja.V7i1.3180>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/Sm.V9i1.5886>
- Keller, Lane, K., Swaminathan, & Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*.
- Kembau, A. S., & Mulia, U. B. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi. *Modus*, 36(2), 198–223.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.

- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i4.1319>
- 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>
- Luh Putu Gangga Rahayu, N., & Made Wulandari Kusumadewi, N. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 318–326. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/index>
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2022). Analisis Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V11i1.460>
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference On Innovation And Application Of Science And Technology, Ciastech*, 29–38.
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024a). Pengaruh Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 658–670. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i9.3719>
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024b). Pengaruh Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i9.3719>
- Nazarudin, H., & Syad, A. I. (2023). Penerapan Teori Planned Of Behavior Untuk Memprediksi Niat Berkunjung Pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 8(1), 104–110.
- Ningrum, S. S. S., & Siti Syifa Setia. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, Sales Promotion, Dan Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. In *Skripsi*. Universitas IPB.
- Novari, T. A. M., Baidlowi, I., & Dwihandoko, T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second (Studi Kasus Pada Store 3second Jl Majapahit Mojokerto). *Journal Of Islamic Economics And Finance*, 1(3), 35–54.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan

- Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, H. 5.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ahar Strategi Pemasaran* (A. Maddunsyah (Ed.); Pertama). Cipta Media Nusantara.
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Pangaribuan, J. L., Tumbel, A. L., & Rogi, M. H. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1104–1119.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208–219. <https://doi.org/10.36040/Seniati.V7i2.7923>
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect Of Hedonic Shopping And Utilitarian Values On Impulse Buying Moderated By Gender On The Marketplace. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.V9i2.3322>
- Prasetyo, D., & Mangruwa, R. D. (2024). Pengaruh Endorsment Dan Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Myself Jeans Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 11(3), 2524–2532.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.33406>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *No Theory Of Planned Behavior* (Cetakan 1). CV. Abadi Nusantara Abadi.
- Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Brand Awareness Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening The Effect Of Using Brand Ambassador Song Joong Ki On Impulse Buying Mediated By Brand I. *E-Proceeding Of Management*, 10(5), 3660–3670.
- Rafli Azlam Azzuhri, M., & Suhermin. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle And Korean Brand Ambassadors On Impulsive Buying And Brand Awareness. *International Journal Of Economics Development Research*, 5(2), 899–911.
- Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/Pshj.2022.250026>

- Ratu Bilqis, L. D., Irfal, I., & Milka, T. S. (2021). Pengaruh Kinerja Receptionist Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.4234>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2020). Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 15(2), 90–105.
- Satya, R. R., & Hidayatuloh, K. (2025). Proceeding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi) Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Dan Viral Marketing Terhadap Effect Blackpink Brand Ambassador And Viral Marketing On Impulsive Buying. *Journal Homepage*, 01(08), 282–287.
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(June), 2016.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta.
- Sumarauw, J. S. B., Manajemen, J., Ekonomi, F., Kasim, P. M., Ogi, I. W. J., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh Visual Merchandising , Brand Collaboration , Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Miniso X Samono Paniki The Influence Of Visual Merchandising , Brand Collaboration , And Viral. *Emba*, 12(4), 712–722.
- Susanti, S., & Dwi, G. S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Impulse Buying Konsumen Berbelanja Di Platform Shopee*.

- Tamba, D. (2019). No Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [Http://ScioteCa.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://ScioteCa.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr. Churros. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis (Performa)*, 2(4), 504–5013.
- Toto, & Suwarsa. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Trihudiyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 3(2), 136–146. <https://Doi.Org/10.32500/Jematech.V3i2.1300>
- Umah, G. M., Ikhwan, S., & Indriyani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada C Offee Shop Galdina Kopi Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 564–576. <https://Doi.Org/10.56799/Ekoma.V3i6.4426>
- Wahyudi, A., Harahap, D. A. T., Safitri, N. W. N., Ratnaningsih, N. M. D., Deliman, L., & Abut, H. (2024). Analisa Pemahaman Terkait Penggunaan E-Sistem Perpajakan Menggunakan Teknik Three Box Methode. *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 5(1), 103–112. <https://Doi.Org/10.30812/Rekan.V5i1.3924>
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shoppe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 1–13.
- Wiranata, H., Ramadhan, R. R., & ... (2023). Pengaruh Harga, Brand Awareness, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop Di Pekanbaru. *Sneba (Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi)*, 1(2018), 752–767. <https://Ejurnal.Umri.Ac.Id/Index.Php/Sneba/Article/View/5677%0Ahttps://>

Ejurnal.Umri.Ac.Id/Index.Php/Sneba/Article/Download/5677/2545

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>