

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence* (6th ed.). Routhledge.
- Chaviandi, A., Novianty, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*.
- Darmawan, & Putri. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Erlangga.
- Ekawati, N. W., Giantari, G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, P. A. W. (2024). *PARADIGMA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DAN KOMPULSIF PADA GENERASI Z* (M. A. Wardana, Ed.).
- Elmi Krisito, R., Fazri, A., & Khotib, W. (n.d.). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee. *Wahyudil Khotib INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 18140–18153.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, & Pratiwi. (2022). *Psikologi Konsumen di Era Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023a). 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(21), 348–360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023b). 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(21), 348–360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Ali Niazi, H., & dan, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023a). 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>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023b). 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>
- Kasali, R. (2020). *Change!: Strategi Membongkar Resistensi, Menciptakan Peluang*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Pemasaran 4.0: Strategi Menghadapi Konsumen Digital*. Gramedia.
- Kurniawan. (2023). *Pemasaran Ritel 4.0*. Penerbit Andi.
- Kurniawan, & Putri. (2023). *Psikologi Pembelian Online*. Penerbit Andi.
- Misra, I., Diah Wulandari, M. S., Sos, S., & Rahma, M. S. E. (2024). *Konsep dan Teori*.
- Mulyadi. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN*.
- Nabila, A. H., Diadhan Hukama, L., Ekonomi, F., Univeritas, B., & Jakarta, Y. (n.d.). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA MUSLIM*.
- Nabila, A. H., Diadhan Hukama, L., Ekonomi, F., Univeritas, B., & Jakarta, Y. (2024). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA MUSLIM*.
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)*. 9, 1016–1024.
- Pektaş, Y. S., & Hassan, A. (2020). *The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention Journal: Journal of Tourismology*. 79–88.
- Radasahila, S., Made, N., Pratiwi, I., Maduwinarti, A., Ilmu, F., & Dan, S. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Parfum “Saff & Co” Melalui Tiktok di Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(4), 173–184. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i4.1246>
- Risma, S., Sukmawati, C., & Si, M. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)*. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Rohma, A., & Meitriana, A. (2024). *Pengaruh Lifestyle, Discount, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha*. 12(2), 243–249. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>

- Rose, R., & Pulizzi, J. (2021). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Content Marketing Institute .
- Santoso, & Wijayanti. (2021). *Strategi Pemasaran E-Commerce untuk UMKM*. Erlangga.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT DAN FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSE BUYING: STUDY EMPIRIC PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP*.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Perilaku Konsumen* (Moh. Nasrudin, Ed.; 1st ed.).
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). www.cvalfabeta.com
- Surjono, W., & Saepudin. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Surjono, W., Saepudin, & Rahman, A. (2024). *PERILAKU ORGANISASI*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Swastha, B., & Irawan, H. (2020). *Manajemen pemasaran modern*.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (5th ed.).
- Wijaya. (2021). *Strategi Promosi Efektif di Era Digital*. Alfabeta.
- Wijaya. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM*.
- Wijayanti, & Santoso. (2022). *Neuromarketing: Memahami Pola Belanja Konsumen*. PT Gramedia Widiasarana.