

REFERENCE

- Anggraeni, P. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.Traveloka.com. *e-Proceeding of Management*, 13(2).
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi impulsive buying wisatawan domestik terhadap produk pariwisata di biro perjalanan wisata bali. *Jurnal Harian Regional*, 4(1).
- Antara. (2021). Dua Jam Pertama Shopee 12.12, Produk Terjual Meningkat 13 Kali Lipat. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/2580977/dua-jam-pertama-shopee-1212-produk-terjual-meningkat-13-kali-lipat>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga Press.
- Aursa, K. (2016). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 1(3).
- Bakti, S. (2016). Faktorfaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart. *Journal of Business Research*, 139–147.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). The Influence of Sales Promotion, Social Media Marketing and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Behavior (Case Study of Gopay Users in Bekasi City). *Korelasi*, 2(1).
- Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communication Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225-233.
- Chen, Y. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54 (3), 477-491.
- DetikNet. (2020). Rekor 12 Juta Produk Terjual dalam 24 Menit di 12.12 Shopee. Retrieved from <https://inet.detik.com/business/d-5294695/rekor-12-juta-produk-terjual-dalam-24-menit-di-12-12-shopee>.
- Dharmmesta & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Duwi, P. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Penerbit Andi.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Endah, S., & Esty, S. (2020). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.

- Fadliyah, L. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying pada konsumen jilbab di pasar johan semarang. *Jurnal UIN Walisongo Semarang*, 4(3).
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Arisyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syriah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2) 542- 555.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142.
- Get Craft. (2020). 2020 Documentary Rate in Indonesia. Retrieved from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/2020-documentary-rate-di-indonesia>.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Gray, D. E. (2009). *Doing Research in the Real World*. Sage.
- Gurnelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2).
- Hodge, R. (2004). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction. *Electronic Commerce Research*, 7(3) 367-379.
- Hursepuny, C., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *Proceeding of Management*, 5(1).
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). The Influence of Sales Promotion, Content Marketing, and Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok on Impulse Buying Decisions on E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(1).
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–8.

- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kacen, J. J., & Lee J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2) 163-176.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.
- Katadata. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P. (2013). *Strategi Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Introducion*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(1).
- Lailawati, N. (2022). The Influence of Content Marketing, Ad Display Frequency, and Service Quality in Social Media (Instagram) on Impulse Buying (Case Study at Qomeshop Fashion Store, Kediri City). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 7(1) 906-915.

- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). The Influence of Sales Promotion, Hedonic Browsing, and Impulse Buying Tendency on Shopee E- Commerce Customers' Impulse Buying. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 8(2).
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nielsen, A. C. (2007). *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Departemen Perdagangan Indonesia.
- Novia, M. H., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashioning Business di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3).
- Pabundu, T. H. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan, Cetakan Pertama*. Bhumi Aksara.
- Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3).
- Prasetya, H., Dharta, F. Y., & Dema, Y. (2021). Influence of attitude on online impulse buying: perspective on marketing communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 729-745.
- Primadhyta, S. (2015). Berita Bisnis: Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah. Retrieved from <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasimillennial-ri-paling-impulsif-belanjabarang-mewah/>
- Ptricia, R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User Generated Content. *FGV EVAPE*, 1(1).
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyer* McGraw-Hill Companies.
- Rossiter, J. R., & Percy. (2003). *Advertising and Promotion Management*. Mc Graw- Hill Book Company.
- Sari, D. P. (2014). Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi

- Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2).
- Shopee. (2024). Shopee 12.12 Birthday Sale. Retrieved from <https://shopee.co.id/m/12-12>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar.
- Sopini, P., Siregar, A. I., & Zebua S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874–884.
- Sopini, P., Siregar, A. I., & Zebua, S. (2021). The Influence of Sales Promotion on Impulse Buying Decisions at Trona Supermarket Jambi Townsquare (Case Study of Students at the Faculty of Economics, Batanghari University). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 876-884.
- Stanley, B. D. (2002). *Pengantar Manajemen*. PT Prenhalindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi
- Offset Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2021). Impulse buying on Shopee e-commerce (study of Shopee consumers in South Jakarta). *Journal of Business & Banking*, 11(2), 251-270.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). The Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Shopee E- Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Report. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2).