

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, N. R., & Hidayat, M. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(1 ISSN : 2442-5826), 20–33.
- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273>
- Aji, R. B. H., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). *Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Social Media Product Browsing Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta*.
- Anisa, N. A., & Widjadmiko, A. G. (2020). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement, Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop*.
- Buyanov, A. (2018). Sosial Media Marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–38.
- DetikFinance. (2022). *Begini Cara Jualan dan Belanja di TikTok Shop, Gampang!* <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6088690/begini-cara-jualan-dan-belanja-di-tiktok-shop-gampang#:~:text=TikTok Shop adalah fitur belanja,lewat TikTok Shop cukup mudah.>
- Dewanti, M. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN, CITRA PUSAT PERBELANJAAN, DAN LOYALITAS PEMBELANJA TERHADAP NIAT BERBELANJA KEMBALI SELAMA PANDEMI COVID-19 DI BEBERAPA MALL DI KOTA GRESIK*. 76.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.

- Ghozali. (2014). Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji White. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Halim, M. P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online Monica Purnamasari Halim Universitas Ma Chung Pendahuluan E-Commerce. *Akademika*, 13(1), 21–27.
- Herliyani, C. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Skripsi*. <https://repository.usd.ac.id/12751/>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Ilmawan, M. D., & Noermijati, N. (2016). Peran Kompensasi Dan Karakteristik Leadership Pada Kinerja Guru Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 12(2), 51. <https://doi.org/10.21067/jem.v12i2.1190>
- influencer101.id. (2021). *Karakter Pengguna TikTok Beserta Minatnya*. <https://influencer101.id/karakter-pengguna-tiktok-beserta-minatnya/>
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Khoirina, M. M., & Sisprasodjo, N. R. (2018). Media Social-Instagram Usage And Performance Benefit (Case Study On Housewives Online Seller In Indonesia). *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(1), 132–144.
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Liputan6.com. (2015). *4 Alasan Utama Wanita Kini Senang Belanja Online?*

- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2322940/4-alasan-utama-wanita-kini-senang-belanja-online>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
<https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.416>.
- Newa, J. J. (2019). *5 Faktor Penyebab Generasi Milenial Lebih Memilih Belanja Online*. <https://akurat.co/5-faktor-penyebab-generasi-milenial-lebih-memilih-belanja-online>
- Nuryama, rauf. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2022*.
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Nyoko and Semuel/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76.
- Prena, G. Das. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Motivasi Hedonis Belanja Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Lazada. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 174.
<https://doi.org/10.38043/jiab.v4i2.2334>
- Putri, D. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek*.
- Rahayu, D. D. (2012). PENGARUH IKLAN DENGAN EPIC MODEL PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP PENONTON (STUDI KASUS PADA IKLAN MINUMAN ISOTONIK FATIGON HYDRO VERSI “MACET” DI KOTA PEKANBARU). *Sosial Ekonomi Pembangunan*, 6, 290–320.
- Rahmah, C. N. M. (2021). *3 Fase Remaja Berdasarkan Usianya, Parents Perlu Tahu!* TheAsianparent. <https://id.theasianparent.com/fase-remaja/amp>
- Rahmawati, E. (2021). *7 Alasan Mengapa TikTok Menjadi Aplikasi Populer*. <https://www.virenia.com/teknologi/vr-211/7-alasan-mengapa-tiktok-menjadi-aplikasi-populer>
- Rofifah, D. (2020). No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of*

- Documents*, 1995, 12–26.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Sugiyono. (2017a). 27. *JP -- NO ISSN -- Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek*. 23–34.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (4th ed.).
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. . (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Widiyantoro, B. (2019). *Tutorial Uji White SPSS untuk mengatasi heteroskedastisitas*. <https://www.youtube.com/watch?v=icMJqGt3shk>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare*.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUFA CABANG YOGYAKARTA*. 1(2), 279–294.