DAFTAR PUSTAKA

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, *8*, 89041–89058. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671

Afkar, M. A. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, *2*(1), 41–51.

Anastasia, S. S. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (S. Efitra & (ed.); Pertama). PT. Sonpedia Publising Indonesia.

Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtyas. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Jurnal Media Wisata. Volume 13 Nomor 1.

Arioen, R., Ahmaludin, H., Junaidi, Indriyani, & Wisnaningsih, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (C. E. M. Aksara (ed.)). eurekamediaaksara@gmail.com

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

Dita, O. M., Handrijaningsih, L., Ekanova, A. P., Anisah, & Mariani, S. (2021). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, FLASH SALE, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E- COMMERCE SHOPEE*. 167–186.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi.PT Citra Aditya Bakti : Bandung

FITRIANI, D. (2023). *THE EFFECT OF PROMOTION, VIRAL MARKETING AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATE ON IMPULSE BUYING IN LIVE SHOPPING FEATURES TIKTOK*. UNIVERSITAS TIDAR.

Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022, Maret). PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI KONTROL DIRI, Volume 3(1).

Gu. (2025). A Multi-Dimensional Analysis of the Impact of Viral Marketing on Consumer Behavior. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, *154*(1), 71–76.

Gultekin, B., dan Ozer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. Journal of Economic and Behavioral Studies. Vol. 4. No. 3, Maret: pp. 180-189. (ISSN:2220-6140).

Hajati, D. I. (2023). Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi terhadap Online Impulse Buying. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *9*(1), 32–43.

Iftitah, N., & Hidajat, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 582–592.

Kurniawan, Dani. 2018. Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan, Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol 2 No1

Mangkunegara, D. A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (14 ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Morozova, N., & Vlaev, I. (2024). The urge to splurge: Differentiating unplanned and impulse purchases. *International Journal of Market Research*, *66*(5), 519–542. https://doi.org/10.1177/14707853241229671

Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.

Miranda, Yosy Chintya. "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," Journal Of Management Studies, Vol.10 No.1, 2016.

Ndruru, M., Silaban, P. B., Sihaloho, J., Manurung, K. M., & Sipahutar, T. T. U. (2020). Pengaruh likuiditas, Leverage,Dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur tahun 2015-2017. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, *4*(3), 2621–5306.

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.

Nurlela, T. S., & Wilujeng, S. P. (2013). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada PT. X. Bandung: Universitas Widyatama.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, *5*(6), 855–867.

Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. CV Media Sains Indonesia.

Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(2), 1796–1806.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(03), 1511–1522.

Rimbasari, 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), 457–466.

Salsabila, F. (2025). Impact of Live Streaming Quality on Impulsive Buying Behavior: Mediating Effect of Shopper Motivation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4), 2579–2590. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3424

Sari, V. N., Sangka, K. B., & Setyowibowo, F. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa universitas sebelas maret. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, *9*(1), 52–59. https://doi.org/10.20961/bise.v9i1.68201

Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, *3*(4), 148–157. https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3866

Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, *5*(1), 55–61. https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*, 87.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Swarjana, I. K., & SKM, M. P. H. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.

Syaiful, H. W. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Flash Sale , Dan Shopee Paylater. *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, *2*, 497–505. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3217/2508

Saktiendi. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. Journal of Multidisciplinary Research (FJMR).

Surniandari, Artika. 2017. Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Sariz. Jurnal Widya Cipta, Vol.1, No.1, Maret 2017.

Sari, N. P. I. P., & Indrawati, K. R. (2024). Peran Celebrity Endorser Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Individu Dewasa Awal. https://doi.org/10.5281/zenodo.10525313.

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 76-89. https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568

Tri Ismaya, L., & Mardiyah, A. (2024). Pengaruh Tagline, Discount dan Viral Marketing Terhadap Viral Marketing Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shoppe di Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *1192*, 304–317.

Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 141–155. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *13*(1), 89–101. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382

Wanda, P. A., Permatasari, I. R., & Santoso, E. B. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo. *Indonesia Economic Journal*, *1*(2), 1135–1144.

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), 152–164.

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, *4*(1), 71–78.

Wulansari S.E., Y., & Prihatining Wilujeng, I. (2024). The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Online Impulse Buying through Positive Emotion on the Flash Sale Marketplace on Millennial Generation. *KnE Social Sciences*, *2024*, 242–255. https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15072