

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal). *BORJUIS: JOURNAL OF ECONOMY*, 2(4), 1–23.
- Andriani, R., & Selvia Rahmayani. (2024). Peran Nct Sebagai Aktor Nation Branding Korea Selatan Dalam Diplomasi Budaya Terhadap Indonesia Tahun 2021-2023. *SUMUR- Jurnal Sosial Humaniora*, 2(2), 96–108. <https://doi.org/10.58794/sumur.v2i2.969>
- Anggi Nurijayanti , MG. Sukamdiani, D. N. C. P. (2023). 2 + 0.182. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17.
- Anggraeni, F. (2016). PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7768–7780. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. In *Eureka Media Aksara* (Issue July). http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA Uji Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024b). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Eureka Media Aksara*, July, 1–11. <http://fe.unisma.ac.id/MATERI-AJAR-DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA-Uji-Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing 7th european edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Larasati, D. S. larasati, & Meilina, R. (2024). *Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol. 1 Year 2024 The Influence of Price, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction of Make Up Services at Elma Wedding Nganjuk*. 1, 245–255.
- Nabilah Nur Alifah. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- NCT. (n.d.). Id.Wikipedia.Org. <https://id.wikipedia.org/wiki/NCT>
- Salfa Sahbiah, A. H. J. F. (2021). *PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CAFÉ KOPI KEMBO The Influence Of Influencers and Content Marketing on product*. 727–736.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Spillan, J. E., & Ramsey, J. R. (2019). The Marketing Process. In *Navigating Commerce in Latin America*. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sutriyani. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 46–48.
- Syandana, D. A., & Dhanial, D. R. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 691–705.

- Tuhuteru, S., Kaiwai, O., Douw, L., Oni, W., Willi, F., Agapa, R., Kogoya, I., Mabel, R., Karoba, M., & Tabuni, I. (2021). J . A . I : Jurnal Abdimas Indonesia. *Abdimas Indonesia*, 1(2), 26–32. <https://dmi-journals.org/jai/article/view/226>
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>