

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, et al. (2024). *ANALISIS KECENDERUNGAN PEMBELIAN SECARA IMPULSIF DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM*. 03(01), 52–60.
- Aisyah, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Perilaku Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 407–420. 10.46306/jbbe.v16i2
- Akbar, S. F., Tricahyadinata, I., & Asnawati. (2020). Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 115–123. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Aminah, A., & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Lab*, 7(02), 122–136. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>
- Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Churniawati, iva F. K. (2024). “ *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* ” “ (Studi Pada Konsumen The

Originote Pada Official Store Di Shopee) .” 16(2).

- Clinton, V. (2024). *Memilih Makeup Setting Spray pada tahun 2024*. Alibaba.Com. <https://reads.alibaba.com/id/choosing-makeup-setting-sprays/>
- Conita, T. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Online Customer Review dan Price Discount terhadap Impulse Buying*. 7(3), 572–582.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 482–491.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2019). Computers in Human Behavior Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fathurrizqi Aulia, & Thamrin. (2025). the Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Through Positive Emotion As a Mediating Variable in Shopee E-Commerce Service Users in Padang City. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 292–300. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5020>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Ghozali & Latan. (2021). Partical Least Square: Konsep Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 5.0 Edisi 3. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.

- Harahap, M. S., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(2), 95–107. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i2.292>
- Herly, A., Pratama, M. R., Mardalena, P., Nugroho, S., Katolik, U., & Charitas, M. (2025). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (JISE) Vol. 3, No.1 Januari 2025*. 3(1), 200–214.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Jakpat. (2024). *Indonesia E-Commerce Trends – 2nd Semester of 2024*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-2nd-semester-of-2024/>
- Ken Research. (2024). *Indonesia Cosmetics Market Outlook to 2028*. Ken Research. <https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-battery-market>
- Kencana, D. S., & Wardhani, S. L. (2023). ... Social Media Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying, and Price Discount on Purchasing Decisions on Tiktok Shop. *Entrepreneurship, Economics, and ...*. <http://seminar.uad.ac.id/index.php/EEBIC/article/download/12773/3604>
- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17290>
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(01), 45. <https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46>
- Khodijah1, S., Fasa2, M. I., & Suharto3. (2025). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ISLAM. 2(6), 735–744.
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>

- Kolamban, D. V., Murni, S., & Baramuli, D. N. (2020). Analysis of The Influence of Leverage, Profitability and Company Size on Company Value in The Banking Industry Listed on The IDX. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/29862>
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–327. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>
- Lubis, H., & Fitriasa, H. (2021). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner Oâ€™chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam. *Al-Amwal*, 10(1), 11–23. <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v10i1.198>
- Madinah, D., Karunia Agustine, H., & Haida, Z. (2023). Islamic Law Review of Discounts Obtained by Having Multiple Accounts on The Shopee Platform. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(5), 590–601. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i5.232>
- Maharani & Giantari. (2024). *Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Impulsif sebagai Mediasi pada konsumen Uniqlo*.
- McKinsey & Company. (2025). *State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent*. June. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer?>
- Meheabian, A., & A, R. J. (1976). Review of: “An Approach to Environmental Psychology.” *Ergonomics*, 19(2), 243–243. %3Cdiv class=%22csi-entry%22%3EMehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). %3Ci%3EAn approach to environmental psychology%3C/i%3E. https://openlibrary.org/books/OL5422651M/An_approach_to_environmental_psychology%3C/div%3E%0A
- Meltwater. (2025). *Social Media Statistics for Indonesia*. Meltwater Blog. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Muarti, M., & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 87–96. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i1.86>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.

<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

- Murti, Y. W., & Santosa, A. (2025). *Pengaruh Online Customer Review , Kualitas Produksi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia Di Yogyakarta*. 2(3), 1–19.
- Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aslam, N. F. (2024). Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchasing Decision on Shopee E-Commerce. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 740–750. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720>
- Nonik V. Koagouw Silvya L. Mandey Merlyn M. Karuntu. (2024). PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN DIGITAL PAYMENT METHOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAYANAN GO-FOOD PADA MASYARAKAT KELURAHAN MALALAYANG 1 TIMUR DECISIONS THROUGH GO-FOOD SERVICES IN MALALAYANG 1 EAST VILLAGE COMMUNITY *Jurnal E. Jurnal Emba*, 12(3), 278–288.
- Nur Haliza, D. A., Erina, M. D., Choirun Nisa, I. F., & Nasrum, A. J. (2022). Etika Bermedia Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hukum Negara di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Riset Agama*, 2(1), 100–118. <https://doi.org/10.15575/jra.v2i1.15685>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 513–520. https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Journal-11_1954/22157?utm_source=chatgpt.com
- Pospos, Meliana Fiteri, & Abdul Hamid. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 347–356. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1280>
- Pusparini, E. (2025). *No Title15 Marketplace Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia*. 30 Januari. <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>

- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Putri, T. I., & Astuti, H. J. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(4), 403–426. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i4.2440>
- Rahmania, I., Waris, A., Pemasaran, S. M., & Malang, P. N. (2024). *Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop*. 4(November).
- Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z*. 6(1), 510–526.
- Rika, A. W., Basalamah, M. B., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rosaline, W. (2024). *3 Produk Best Seller Dazzle Me yang Wajib Dicoba*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/04/18/161400520/3-produk-best-seller-dazzle-me-yang-wajib-dicoba>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Salzabila Artamevia, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2876>
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret. *Value*, 2(1), 67–73. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>

- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Februari. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Situmeang, D. E., Yanti, S., & Auzar, S. R. (2024). *Pengaruh Direct Marketing , Brand Image dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Batam*. 14(2), 82–93.
- Smith & Wang. (2021). Online Reviews and Purchase Descisiond: The Mediating Role of Impulsive BUying in the Fashion Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25, 4.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Soviana, H. D., Zainal, V. R., & Riyanto, S. (2023). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Guru Terhadap Kinerja Guru The Effect of Teacher Motivation and Work Discipline on Teacher Performance*. 2(12), 3188–3194.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Vol. 11, Issue 1).
- Sulistiowati, T. (2024). *Minat Belanja Online Tinggi, Bisnis E-Commerce di Indonesia Terus Tumbuh*. 19 November. <https://industri.kontan.co.id/news/minat-belanja-online-tinggi-bisnis-e-commerce-di-indonesia-terus-tumbuh>
- Ulfaresky, V. A., Salim, E., & Pratiwi, N. (2025). *Model Keputusan Pembelian Melalui Impulse Buying Dengan Menganalisis Sale Promotion Dan Price Discount Terhadap Pengguna Shopee*. 02(03).
- Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 115–125. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v23i1.2974>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Brand Image , Korean Wave , Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian*. 7(2), 1114–1124. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Warti'ah, W., Ayu Kinanti, R., & Wirdah Ningrum, C. (2024). Pengaruh Kualitas

Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 220–236. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i2.1565>

Welsa, H., Cahyo, A. D., & Saputri, W. (2022). *Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan impulsive buying sebagai variabel intervening*. *E. 19(1)*, 122–130. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10819>

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2020). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.