

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., Marta, R. F., & Christanti, C. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan selama Pandemi di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122-131.
- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. New York: Amazon.
- Alba, J. W. (2016). E. F, Williams. 2012. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan antara *hedonic Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2, 151-207.
- Aprilliani, R. (2017). Pengaruh *price discount*, *positive emotion*, dan *instore stimuli* terhadap *impulse buying*. *Journal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 01-19. Retrieved
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). *Influencer marketing on Tik Tok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. *Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited
- Cob J.C. & Hoyer W.D.,1986, *Planned versus impulse purchase behavior*. *Journal of Retailing*, 62 (4), pp. 384-409
- Darma, Lizamary Angelina. Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 (2).

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Graciella Tansah Gunawan, T. S. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Handoko, B. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jasmien*, 2(03), 68-80.
- Hawkins Del I, M. D. L., & Best Roger, J. (2007). *Consumer Behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin. United States.
- Halvorson, Kristina and Melissa Rach (2012), *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.
- Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. *Journal of consumer marketing*.
- Irani, Neda and K. H Hanzae. 2011. *The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*.
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion*

*involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp.32-41.*

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh *shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 32-41.*

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Sales Promotion, Hedonic shopping value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites* (Doctoral dissertation, SHS Web of Conferences).

Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). *Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. Journal of Internet Commerce, 10(1), 68-90.*

Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys. San Francisco: Meltwater.*

Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007, Februari). *An Analysis of Consumer Power On The Internet. Technovation, 27, 47 – 56*

Lestari, Fitri. (2020). *Social Media Content Of Instagram On Impulse Buying. Review of Behavioral Aspect in Organizations and Society, 2(2), 59-66.*

Lailiawati, N. N. (2022, September). Pengaruh *Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, No. 1, pp. 906-915).

Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.*

Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal*

*Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.

Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). *Hedonic Motivations In Online Consumption Behaviour*. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Putranto, W. A., & Fajry, A. N. (2017). *Content marketing strategies via instagram for indonesian libraries*.

Pradiatiningtyas, D. (2019). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi – Volume 11 No 2*

Rachmawaty, A. (2021). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediiasi Nilai Belanja Utilitarian Dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Shopee di Asrama Praja Rakcaka Denpasar Bali)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Ratnasari, V. A. (2015). *Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (2011). *Construing life style and psychographics*. Marketing Classics Press.

Semuel, H. (2005). *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 152-170.

- Subagio, H. (2012). Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 8-21.
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12th Edition. Pearson Education Limited. London.
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Analisis *Hedonic Cosmetic Shopping Motives* Pengguna Aplikasi TikTok. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9-17.
- Utami, C. W., 2010 *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wahyuni, S. Suryani, W., & Amelia, WS (2022). *The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on The Impulse Buying in Online Shops* (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3(1) 2022: 12-22.

Wiwoho, G. (2021). Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis*, 5(1), 15-30.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y., & 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.

Yu, C., & Bastin, M. (2017). *Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace*. In *Advances in Chinese Brand Management* (pp. 316-330). Palgrave Macmillan, London.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>

<https://mix.co.id/corcomm-pr/corporate-news/ledakan-pertumbuhan-tiktok-shop-ancaman-baru-bagi-shopee-dan-lazada-di-asia-tenggara/>