

DAFTAR PUSTAKA

- A, Dedy Ansari Harahap. 2021. *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Bandung: Universitas Islam Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (SINTA 4)*. Diakses dari DOI:[10.29313/performa.v19i01.9719](https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719)
- Armelia Yola. 2021. Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Vol 4. No. 3. Padang: Universitas Negeri Padang. Diakses dari [Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa | Armelia | Jurnal Ecogen \(unp.ac.id\)](https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719)
- A, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- BPS. 2022. Perkembangan Indeks Harga Konsumen/Inflasi Kota Semarang Oktober 2022.
- C, Nandan Limakrisna. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Derby Juliana Osak, Y. P. 2020. Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian *online* dengan mediasi brand awareness. *Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga*. Diakses dari DOI: <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i04.p04>
- Eka Septiana Sulistiyawati, A. W. 2020. Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. Blitar: Akademi Komunitas Komunikasi Negeri Putra Sang Fajar. Diakses dari DOI:[10.32493/jpkpk.v4i1.7087](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087)
- Febri Putri Priyanto, H. P. 2021. Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline 'WIB' Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Melalui Minat Beli. *SIMBA*. Madiun : Manajemen Bisnis. Diakses dari <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/2081>
- F, Agustinus Johannes Djohan. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- F, Muhamad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, H. I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 9) (A. Tejkusumo (ed.); IX). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Huriyah, Hasanah Noor. 2022. Religius Radikal: Dualisme Gen Z Dalam Mengekspos Kesadaran Beragama dan Kesaleha. Banjarmasin: UIN Antasari. Diakses dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/jurnalPenelitian/article/download/13759/pdf>
- I Sugianta Kadek. 2022. Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan. Bali: Manajemen. Diakses dari <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i4.1609>
- I, Riyantui & Rini Dwiastuti. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Univeritas Brwijaya Press.
- K, Agung Widhi. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- K, Chiranjeev, Lance Leuthesser. 2018. *Bussines Horizons Vol 50*. California: ScienceDirect
- Kotler and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- L, Rudy Irwansyah K. 2021. *PERILAKU KONSUMEN*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- M, Abdullah. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- M, Anang Firmansyah 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- M. A. Firmansyah. 2018 . *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- M, Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- M, Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citra Pustaka Media.
- M Chaidir, C. T. 2018. Pengaruh Tagline Iklan Yamaha Semakin di depan Terhadap Kesadaran merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. Samarinda: Ilmu Komunikasi. Diakses dari [https://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/eJournal%20%20chaidir%20\(02-21-18-04-08-20\).pdf](https://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/eJournal%20%20chaidir%20(02-21-18-04-08-20).pdf)
- Nurhayati. 2017. Belanja *Online* Sebagai cara Belanja Kalangan Mahasiswa. Aceh: Aantropology Fisip. Diakses dari DOI:[10.29103/aaj.v1i2.1140](https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140)
- Nayyer, Shahroz. 2020. *The Impact of Stimulational Factors and Consumer Traits on Impulsive Buying*. Pakistan.
- P, Sidik MS. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- P, Redi M.Si. 2019. *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rahmi Qurrata Aynie, R. H. 2021. Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. Bandung: Ekonomi Keuangan dan Manajemen. Diakses dari DOI:[10.29264/JINV.V17I1.8483](https://doi.org/10.29264/JINV.V17I1.8483)
- Solihin, Andi Rusni. 2022. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa. Diakses dari DOI:[10.38043/jimb.v7i2.3841](https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841)
- Shabur Miftah Maulana, H. S. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan *Online*. Malang: Administrasi Binis. Diakses dari <https://www.neliti.com/publications/86512/implementasi-e-commerce-sebagai-media-penjualan-online-studi-kasus-pada-toko-pas>
- Sheila Fitria Nurjanah, R. R. 2019. Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online* Shopee. Malang: Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi. Diakses dari <https://core.ac.uk/reader/229623230>
- S, Tasnim A. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Soewarno Noorfailie. 2019 . Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis *E-Commerce*. Surabaya: Universitas Airlangga. Diakses dari DOI:[10.18382/jraam.v4i1.003](https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003)
- T, Cahyono. 2015. *Statistik Uji Normalitas*. Banyumas: Yayasan Sanitarian Banyumas (Yasamas)
- W, Astri. 2021. *Pemanfaatan Tagline Gratis Ongkos Kirim Pada Pelanggan Online Shop Aplikasi Shopee Masyarakat Kecamatan Susukan Semarang*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/91255/1/Naskah%20Publikasi.pdf>
- W, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila