

DAFTAR PUSTAKA

- . S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 683–694. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>
- According to Marshall and Raynor (2014), Puerperium is the period of the first six (6) to eight (8) weeks following delivery and it starts immediately after the delivery of the placenta and membranes. The uterus, organs and structures of the reproductive, organs and structures of the reproductive system return to their nonpregnant state. L. is established and the woman is adjusting socially and psychologically to motherhood. P. is divided into three distinct but continuous phases namely; 1. (2023). No Titleการบริหารจัดการการบริการโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(1), 88–100.
- Agustina, R. (2022). *Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMPN 54 Palembang*.
- Al Husna, H. I., & Nafisah, S. (2019). Analisis Elemen Kunci Website Berdasar Konsep Shedroff Pada Website Perpustakaan Universitas Islam Indonesia. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol10.iss1.art1>
- Amari, R. O. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 31–41.
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.

- Area, U. M. (2021). *Pemafaatan Akun Instagram @ Travel _ Odan Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau Di Kabupaten Batu Bara Skripsi Oleh : Riska Nur Afdillah Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area Medan Sebagai Media Promosi Untuk Me.*
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Atunnisa', M. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Marketplace Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ips Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. *Etheses UIN Malang.*
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku pembelian impulsif: Seberapa besar peran gaya hidup dan literasi ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 61–70.
- Christea, K., & Chairun Nisa, P. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12–22. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510>
- Dandi, O. (2022). *Oleh DANDI 16321168.*
- Diah I. P, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya. *SCIENTIFIC*

- JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 215–227. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.636>
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Ezpinoza Juanillo, N. C., & Rupa Huayllapuma, A. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 2, 1–26.
- Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7, 25–54.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Iii, B. A. B., Penelitian, A. V., & Penelitian, I. V. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Kemala Dewi, A., & Rachmawati, I. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMENSI SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen E-commerce Shopee). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1276–1286. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.452>

- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Brawijaya Knowledge Garden*, 1–139.
- Malia, ah, & Andarini, S. (2023). The Effect Of The BTS Ambassador Brand And Sales Promotion On The Impulse Buying Of Tokopedia Customers All Over Indonesia In The Tokopedia X BTS 12Th Anniversary Edition Event. *Journal of Applied Management and Business*, No 9 No 02(2), 104–117.
- Mathematics, A. (2016). *Analisis Pengaruh Desain Web E – Commerce Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Pelanggan Generasi Z (Post Millennial)*. 1–23.
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology, Ciastech*, 29–38.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13.

<https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>

- Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Norasyifah, Muhammad Ilyas , Tuti Herlinawati, K. dan M. (2019). *2H 3H 4H 5H*. 44(2018), 8.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran *Positive Emotion* Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 232–244.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Pricilia, Y. W. (2019). Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di Malang Town Square. *Universitas Brawijaya Malang*, 0910220192, 1–87.
- Puspitasari, I. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 21–39.
- Putra Suryadiningrat, R., Agustini, P. M., & Bakrie, U. (2023). Website Influence Of Quality On E-Satisfaction, E-Trust And E-Loyalty Website Of Tvonenews.Com Users In East Jakarta Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur. *Management Studies*

- and *Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3955–3974.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jsmb*, 6(2), 78–83.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Riyanto, R. E., & Bachri, O. S. (2019). Analisis Website Pt Ebil Tour. *Jurnal Ilmiah INTECH (Information Technology Journal) of UMUS*, Vol.01(01), 89–97.
- Rusli. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yusuf, S. D. A. (2021). The Influence of Big Five Personality on Employee Performance

Through Organizational Culture. *Khazanah Intelektual*, 5(1), 1066–1085.