

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Ardy, J. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dan Positive Emotion. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–16.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* ISSN, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Rajawali Pers.
- Berthiaume, D. (2020). *Jumlah pengunjung E-Commerce*.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Kencana.
- Cahya putra, F. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee Merry*. 80–90.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>

- Fernanda, M. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif*. 3(September), 7–12.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Gorga, G., Ella, Y., Barry, H., & Ginting, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1), 01–09. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i1.4842>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Herdiana, A. F., & Supriyono. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hutter, H. (2013). *The impact of user Interactions in social media on brand awareness and purchase intention : The case of MINI on Facebook*. Emerald Insight.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>

- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Vol.09(No.04), 152–167.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Khalifah Mediatama.
- Malau, H. (2017). *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mangkunegara, A. A. P. (2002). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Refika Aditama.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *The 5th Beneficium*, 6(8), 493–506. <https://journal.unimma.ac.id>
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nurilah, F., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee. *Management and Accounting Expose*, 6(1), 35–46. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1220>
- Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1835–1846.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44475>

Peter, J. P. dan J. C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat.

Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>

Ratnasari, I., Indarwati, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2023). *Ike Ratnasari, Peni Indarwati, Suhartatik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, Indonesia*. 3(8), 677–684.

Sahana A. (2022). *Rayakan HUT Ke-7, Shopee Hadirkan Promo Menarik di 12.12 Birthday Sale*.

Sekaran, Uma, and R. B. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 8th ed. ed. Mike McDownald. Clerance Center.

Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.

Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.

Shopee, K. E., Kasus, S., & Konsumen, P. (2023). 1) , 2) 1. September.

Simangunsong, R., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 62–78. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i2.1153>

Sopini, P., Irwansyah Siregar, A., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874–884. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.656>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Kusumastuti, A. D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Di Era Pandemi*. 2(1), 180–197.
- Sutoyo. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media di Surabaya Timur. *Purna Iswara*, 2(2), 117–123.
- Sutrisno, R. ., & Darmawan, D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*. 2 (1), 1–12.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi.
- Wati, D. N. R., Hardilawati, W. L., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Di Marketplace Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 61–68. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/808%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/808/118>