

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, L. P. M., & Sumarmawati, E. D. (2022). E-WOM dan Strategi Promosi Pada Perilaku Impulsive Buying Konsumen Kuliner Kota Solo Saat Covid-19. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 234–240.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Arafah, R. (2022). Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Economica Didactica*, 3(2), 1–6.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K. Y., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 369–394. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business Research Methods*. McGraw Hill.
- Cerita Tokopedia: Tentang Perjalanan Kami. Tokopedia.com. Published 2014. Accessed June 5, 2023. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 20(2), 80–90.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>

- 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 (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Science*, 27(1), 5–23.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Life Style terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kotler, P., & Keller, K. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Landaoe, E. M., & Sari, P. K. (2018). Analisis Kualitas Website E-Commerce Pada Website Shopee.co.id di Indonesia Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *e-Proceeding of Management*, 5(3), 2988–2995.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). *Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)*.
- Mason-Jones, R., & Towill, D. R. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-word of mouth in tourism. *International Journal Logistics Management*, 38(7), 954–968.
- 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>
- Novasih, E., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Price Discout dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Stability: Journal of Management & Business*, 4(2), 91.

- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Impulsive Personality Trait, dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 242–251. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.325>
- Putri, Y. T. A., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Rahmadani, W. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara )*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Kusuma, S. S. A. H. P., Sudarso, M. M. A., Simarmata, J., Tasnim, D. H., & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. In *Pustaka Baru*. Pustaka Baru.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. In *Penerbit Andi: Yogyakarta*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Publisher.
- Sumarwan, U. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 2*. PT Penerbit IPB Press.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- 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. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount and Electronic Word of the Mouth on Impulse Buying (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung). *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*, 01(02), 136–152. [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)
- Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Web dan Karakteristik Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada Situs Web Tokopedia dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 321–338. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.287>
- 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.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Visual Merchandising dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.