

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects Of Sale Promotion And Credit Card Use. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logictics*, 30 (1), 235-256. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Amelia. (2018, 7 November). Kenali 4 Jenis E-commerce Paling Populer di Indonesia. *Hinet*, halaman 1. Diambil dari <https://www.hinet.co.id/kenali-4-jenis-e-commerce-yang-populer-di-indonesia/>
- Anggraini, D. (2019). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 254. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Ananto, E., G. (2014). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Anshari, F., M., & Mahani, S., E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka.com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 11(1), 1176. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Aulia, M., N., A., & Jumhur, H., M. (2019). Analisis Kualitas Website SMB Telkom University.Ac.Id dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *E-Proceeding of Management*, 4(2) , 1994. Diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Ariska, D., O., Kusyanti, A., & Bachtiar, F., A. (2018). Evaluasi Kualitas Layanan Website Portal Jurnal Universitas Brawijaya dan Website Student Journal Universitas Brawijaya Menggunakan Metode Webqual dan IPA (Importance Performance Analysis). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(8), 2597. Diambil dari <http://j-ptiik.ub.ac.id/>

- Aragoncillo, L., dan Orus, C. (2018). *Impulse Buying Behaviour: An Online - Offline Comparative And The Impact Of Social Media. Spanish Journal Of Marketing*, Vol. 22, No. 1, 55. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Asim. (2019). Pengaruh E-commerce dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Shopie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning Di Jonggol Kabupaten Bogor. *Journal of Business Studies*, 4(2), 85-86. Diambil dari <http://journal.uta45jakarta.ac.id/>
- Aqmarina., & Wahyuni, Z., I. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *Journal of Psychology*, 6(2), 161. Diambil dari <http://journal.uinjkt.ac.id/>
- Ayudhitama, A., P., & Pujianto, U. (2019). Analisa Kualitas Dan Usabilitas Berdasarkan Persepsi Pada Website Shope. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 62-63. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Cahyono, E, K. (2018). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying yang di Mediasi Oleh Shopping Lifestyle Pada Industri Kulit Sidoarjo. *Jurnal Balance*, 17(2), 174-175. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Cahyono, K., E., Khuzaini, & Widiarto., H. (2018). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), 206. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Chan., T. K. H., Cheung, C.M.K., & Lee, Z., W., Y. (2017). The State of online Impulse Buying Research: A Literature Analysis. *Journal of Information and Management*, 54(2), 205-2016. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Chooper, D., R., & Schindler, P., S. (2014). *Business Research Methods* (12th Ed.). Amerika: The McGraw-Hill Company. Diambil dari <https://www.pdfdrive.com//>
- Cresswell, J., W. (2014). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daniel, Mc., & Gates. (2015). *Marketing Research*. United States Of Amerika: John Willey & Sons. Inc.

- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakaya.
- Detik.com, (2017, 31 Desember). Persaingan E-commerce di Indonesia Siapa yang Paling Populer. *Detik*, halaman 1. Diambil dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>
- Devita, D., V., Fenalosa, A., & Hialo., E. (2019, 5 Desember). Pengguna Aktif Bulanan E-commerce Shopee di Indonesia dan Asia Tenggara. *Iprice*, halaman 1. Diambil dari <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Dewi, F., R., & Fatmawati, I. (2019). Does Customer Satisfaction Mediate The Relationship Between Hedonic And Utilitarian Values to Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 2-3. Diambil dari <http://journal.umy.ac.id/>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Cet. 1)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ekananda, W., L., & Fanani., D. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Pasca Pembelian (Survei pada Pelanggan Toyota Avanza di AUTO2000 Sutoyo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 154-155. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Faleffi, M., R., & Siregar, M., R. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain ke Iphone pada Mahasiswa di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 145. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Fauziah, D., N., & Wulandari, D., A., N. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173-179. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>

- Fathoni, F., F., Widowati, Ir., S., S.T., M.T., & Husen, H., J., S.T, M. Eng. (2019) Analisis Pengukuran Kualitas Website Menggunakan Metode WebQual 4.0 (Studi Kasus Website Kadatuan Koffe). *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 2-3. Diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Fitri, F., R. (2018). The Influence Of Web Quality And Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior With Openness Personality As Moderating Variabele. *Journal Of Accounting Management And Economics*, 20(1), 49-53. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat., K. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 132. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 678-681. Diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Godara, S., & Bishnoi, V., K. (2019). A Study On Influence Of Website Quality On Online Impulse Buying Behavior Of Indian Consumers. *Journal Of The Gujarat Research Society*, 1497-1507, 21(10). Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Journal of Management Sciences*, 14(1), 19-39. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Hursepuny, C., V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1047. Diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>

- Idris, B., N. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Dipenogoro Journal Of Management*, 7(4), 2-8. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Indrawan, R., & Yaniawati, R., P. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- IR, J. (2015, 1 Desember). Shopee Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia. *Liputan6*, halaman 1. Diambil dari <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/Shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Irma, W. (2016, 19 April). Perkembangan E-commerce Dapat Mempengaruhi Komunikasi dan Sosialisasi Masyarakat. *Kompasiana*, halaman 1. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/wiwikirma/5715e5721eafbda10727acd0/perke-mbangan-ecommerce-dapat-mempengaruhi-komunikasi-dan-sosialisasi-masyarakat>
- Kasmi., & Chandra, A., N. (2017). Penerapan E-commerce Berbasis Business To Customers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(2), 110-114. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Katadata. (2019, 25 April). Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia. *Databoks*, halaman 1. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Katadata. (2018, 22 Oktober). Tokopedia Tetap Memimpin Jumlah Pengunjung E-commerce Triwulan III 2018. *Databoks*, halaman 1. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018>
- Kirana, C., D., & Junaedi, S., MF. (2016). Pengaruh Kualitas Website, Ewom, Perceived Benefits, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Pada Belanja Online di

- Lazada. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 3-4. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Managemen* (16th Ed.) Edinburg: Pearson Education Limited. Diambil dari: <https://www.pdfdrive.com/>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusumadewi, D., F., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Pengaruh Kualitas Website, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 345. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Kwan, O., G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 29-30. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Laudon, K., C., & Traver, C., G.. (2017). *E-commerce 2017 Business Technology Society Thirteenth Edition*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Liu, Y., Li, H., dan Hu, F. (2017). *Website Attributes In Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigasi On Consumer Perceptions*. *Decision Support Systems Journal*. April, Vol. 55, 829.
- Listianto, F., Fauzi, Irviani, R., dan Kasmi. (2017). Aplikasi E-commece Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Technology Acceptance Model*, 8(2), 146-149. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Lu, K., H., & Wu, C., M. (2019). Moderating Effects Of Shopping Values On The Antecedents Of Unplanned Purchase Behavior: An Empirical Study Of An International Travel Fair. *Contemporary Management Research*, 15(2), 124-140. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Ma'munillah, A., S., & Widarko, A. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Utilitarian Value Terhadap Intent to Online Repurchase Pada Online Shop Lazada. *E-jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 67. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Magnalena, Y., & Sugianto, N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Zalora.

- Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 5. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Mazwahid. (2016, 6 Oktober). 12 Karakter Unik Konsumen Indonesia. *Marketing.co.id*, halaman 1. Diambil dari <https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Mihailovic, L., B., & Tanaskovic, A., M. (2017). Modern Marketing Approach: Concept of Viral Marketing. *Journal of Tehnika*, 72(6), 910-915. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Merdeka.com. (2016, 15 September). Bahaya Dunia Maya 5 Penyebab Orang Kecanduan Internet. *Merdeka*, halaman 1. Diambil dari <https://www.merdeka.com/teknologi/bahaya-dunia-maya-ini-5-penyebab-orang-kecanduan-internet.html>
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategic*, 6(1), 3-4. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 18-19. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Nabila, P., & Yasri. (2018). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Media E-trust pada Situs Booking.com di Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 351-352. Diambil dari <http://ejournal.unp.ac.id/>
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purnomo, H., & Riani, L., P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 70. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects Of Online Shopping Values And Website Cues On Purchase Behaviour: A Study Using S-O-R Framework. *Journal Of Vikalpa*, 42(1), 1-18. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>

- Reily, M. (2019, 23 Agustus). Cetak Penjualan Rp 54T, Shopee E-commerce Terpopuler di Asia Tenggara. *Katadata*, halaman 1. Diambil dari <https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-Shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara>
- Rinaldi, A., & Santoso, S., B. (2018). Analisis Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Journal of Management*, 3(1), 64. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Rohman, F., & Kurniawan, D. (2017). Pengukuran Kualitas Website Badan Nasional Penanggulangan Bencana Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 3(1), 33. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Sangadji, Dr., E., M., & Sopiah, Dr., MM., M.pd. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analisis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis, Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satiska, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-commerce Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 18(1), 653. Diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Schiffman, L., G., & Wisenblit, J., L. (2015). *Consumer Behaviour Eleventh Edition*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business A Skill Building Approach* (6th Ed.). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Shia, B., C., Chen, M., C., & Ramdanyah, A., D. (2016). Measuring Customer Satisfaction Toward Localization Website by Webqual and Importance Performance Analysis (Case Study on Aliexpress Site In Indonesia). *American*

- Journal of Industrial and Business Management*, 6(2), 120. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Shopee. (2015). Karir. *Shopee*, halaman 1-4. Diambil dari <https://careers.Shopee.co.id/about/>
- Soendoro, S., E., P., Sugiarto., & Yustini. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulse Buying pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 14(3), 168-169. Diambi dari <http://e-journal.undip.ac.id/>
- Somba, E., W., Sunaryo, & Mugiono. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis dan Utilitarian Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 84-85. Diambil dari <http://jurnal.unmer.ac.id/>
- Statista. (2019, 21 November). Number of Internet Users In Indonesia Frrom 2017 to 2023. *Statista*, halaman 1. Diambil dari <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suharsaputra , U. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sujarweni, V., W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sujarweni, V., W., & Utami, L., R. (2019). *The Master Book Of SPSS (Pintar Mengolah Data Secara Otodidak)*. Yogyakarta: Penerbit Startup.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian Psikologi, Pendidikan, Ekonomi Bisnis, dan Sosial*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statista Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syarizka, D. (2019). Begini Prediksi Tren E-commerce Sepanjang 2019. *Teknologi Bisnis*, halaman 1. Diambil dari

<https://teknologi.bisnis.com/read/20190126/266/882696/begini-prediksi-tren-ecommerce-sepanjang-2019>

- Timotius, K. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Humaniora, Manajemen Akutansi*, 2(2), 29-30. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion, Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 74-75. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Utami, B., & Utama, A., M.si. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Universitas Yogyakarta*, 20(1), 15-16. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Vokeman, C., Verhagen, T., & Dolen, W., V. (2016). Role of Local Presence in Onlien Impulse Buying. *Journal Of Infomation and Management*, 2983. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Wahyuni, R., S., & Setyawati, H., A. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(2), 144-146. Diambil dari <http://jounal.stieputrabangsa.ac.id/>
- Wijaya, T. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*. Jakarta: Indeks.
- Wijaya, L., M., Chia, R., & Sihombing, S., O. (2020). Pengaruh Fitur Arsitektur, Fitur Interior, dan Fasilitas Penunjang Terhadap Shopping Value. *Jurnal Manajerial*, 7(1), 57. Diambil dari <http://journal.umg.ac.id/>
- Wu, L., I., Chen, K., W., & Chiu., M., L. (2016). Defining Key Drivers Of Online Impulse Purchasing: A Persperctive of Both Impulse Shoppers and System

- User. *International Journal of Information and Management*, 36(3), 285-286.
Diambil dari <https://www.sciencedirect.com/>
- Wulandari, I., N., Mawardi, M., K., & Nuralam, I., P. (2018). Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 85. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Wydyadmono, V., M. (2015). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention (Study Pada Accounting Staff Perusahaan Swasta di DIY). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), 160-162. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 42-43. Diambil dari <http://e-journal.usd.ac.id/>
- Zayusman, F., & Septizola, 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), 361-366. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>
- Zhang, K., Xu, H., Zhao, S. & Yu, Y. (2018). Online Review and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. *Journal of Internal Research*, 28(3), 522. Diambil dari <https://www.emerald.com/>
- Zou, T. (2018). Online Impulse Buying Behavior Amongst Undergraduate Students In Tianjin, The People's Republic Of China. *ABAC Journal*, 38(2), 94-133. Diambil dari <https://www.researchgate.net/>