

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, 10 27). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google>
- Ahmed, H. R. (2018). Impact of Store Environment on Impulse Buying (A case of International Modern Trade Retailers in Karachi). *KASBIT Business Journal (KBJ)*, 57-76.
- Al-Masri, A. R. (2020). Impulsive Buying Behavior and Its Relation to the Emotional Balance. *International Journal of Psychological and Brain Sciences*, Vol. 5, No. 1, 2020, pp. 5-20.
- Arbaiah, P. A. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee (The Influence of Hedonist Shopping Motivation on Impulse Buying in Marketplace Shopee Site). *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, Vol 2, No 1, 2022, 55-65.
- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Volume 10, Nomor 3, 2022 256-262.
- Bahri, S. M. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Cantikasari, Y. (2022). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MATERIALISME, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Eonomi Manajemen dan Bisnis*, 33- 43.
- Deshpande, P. L. (2022). The impact of advertising appeals on impulse buying. *Emerald Insight*, Vol. 40 No. 3, 2022.
- Diginews. (2020, mei 26). *https://diginews.id*. Retrieved from Diginews: <https://diginews.id/strategi-digital-marketing-hadapi-covid-19/>
- Fandy, A. F. (2022). Pengaruh Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, dan Perceived Congruence Terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward

The Influencer Sebagai Mediator (Studi Endorsement TiaraPangestika Pada Produk Camani Basic Tahun 2022) .

Fatmawati, R. K. (2022). PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KAMPUS SWASTA UNISMA DAN UMM). *JIAGABI*, 197-205.

Fawzi, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.

Hair Jr., W. C. (2018). Multivariate Data Analysis seven edition. In W. C. oseph F. Hair Jr., *Multivariate Data Analysis seven edition*. nnabel Ainscow.

Hair, J. W. (2019). Multivariate Data Analysis eight Edition. In J. Hair, *Multivariate Data Analysis*. nnabel Ainscow: nnabel Ainscow.

Harahap, D. A. (2021). MEMAHAMI IMPULSIF BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 31-55.

Hery, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, anggota IKAPI.

Ismanto, S. M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS.

Jayani, D. H. (2019, oktober 10). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>

Kartika, S. R. (2022). Pendampingan promosi online untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Wisata Api Tak Kunjung Padam Pamekasan. *Journal of Community Engagement* |, Volume 4, Number 1, 2022, .

kemenkeu. (2022, 11 14). *kemenkeu.go.id/*. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/>: <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Wamenkeu-Ekonomi-Digital-Indonesia-Sangat-Kuat>

- kemenkeu.go.id. (2022, October 10). *.kemenkeu.go.id/*. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id>: <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/pembukaan-Profesi-Kuangan-Expo-2022>
- kompas.com. (2019, april 4). *https://money.kompas.com/*. Retrieved from money kompas: <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Kompas.com. (2021, November 24). *https://money.kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/11/24/161719626/jabar-jadi-provinsi-dengan-transaksi-e-commerce-terbesar-di-indonesia?page=all#:~:text=%E2%80%9CJabar%20posisi%20pertama%20dengan%20transaksi,24%2F11%2F2021>
- Lavuri, D. J. (2022). Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management* © Emerald Publishing Limited.
- Lina, H. A. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity.
- Mamonto, T. R. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 110 - 121.
- Maris, s. (2022, september 9). *https://www.liputan6.com*. Retrieved from liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/5065462/snapcart-rilis-riset-karakteristik-perilaku-konsumen-berbelanja-online>
- Mustajab, R. (2022, 11 9). *dataindonesia.id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id>: <https://dataindonesia.id/digital/detail/ekonomi-digital-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022>
- Mustofa, G. O. (n.d.). PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LANGGENG BAJA PRATAMA DI BEKASI. *Jurnal Tadbir Peradaban*, VOLUME 2, NOMOR 1, JANUARI 2022.

- Mutia, A. (2022, november 25). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Nadia, B. S. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1.
- Nindy, R. P. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE (STUDY PADA MAHASISWA FEB UNDANA) .
- Pangemanan, J. L. (2022). PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO. *Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal. 434-443*, Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal. 434-443.
- Puji, V. S. (2022). *Manajemen pemasaran*. Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Putri, D. C. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND LOYALTY PADA BILLIONAIRES PROJECT. Vol.8, No.3 Juni 2021.
- Rahmaningsih, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management* , 371 - 378.
- Riadi, M. (2020, November 17). <https://www.kajianpustaka.com>. Retrieved from kajian pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>
- Rizaty, M. A. (2021, Desember 17). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>
- Rizaty, M. A. (2021, 11 25). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>

- Rizaty, M. A. (2022, september 21). *https://dataindonesia.id*. Retrieved from data indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>
- Rizaty, M. A. (2023, 02 3). *dataindonesia.id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rizaty, o. A. (2022, november 23). *dataindonesia.id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Sadya, S. (2022, September 26). *https://dataindonesia.id/*. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosial-yang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>
- Saputra, D. (2021, april 23). *https://ekonomi.bisnis.com/*. Retrieved from ekonomi bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210423/12/1385451/genie-indonesia-belanja-online-meningkat-drastis-selama-pandemi>
- Sihotang, K. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sinambela, S. d. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Teoritik dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. In P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliana. (2022, April 2). *https://koran-jakarta.com*. Retrieved from koran jakarta: <https://koran-jakarta.com/jawa-jadi-pulau-dengan-usaha-e-commerce-tertinggi-di-indonesia>
- Sunyoto, S. S. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tengku, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia).

- Unpar. (2022, oktober 4). <https://unpar.ac.id/>. Retrieved from unpar: <https://unpar.ac.id/riset-unpar-pandemi-mengubah-perilaku-warga-belanja-daring-jadi-pengisi-kesenangan/>
- Yusuf. (2022, 12 6). <https://www.kominfo.go.id/>. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id:https://www.kominfo.go.id/content/detail/46179/pemerintah-proyeksikan-perekonomian-nasional-2023-tumbuh-53-persen/0/berita>
- Zrinka, N. (2022). THE INFLUENCE OF MEDIA ON IMPULSIVE BUYING IN THE ERA OF THE COVID-19 PANDEMIC. Volume 20 Issue 1: 41–58.