

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Sandya Kharisma, I., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2018). Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3320–3352. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p17>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428-432.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Internet APJII 2023*. <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS dan EVIEWS*. PT Rajagrafindo Persada.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. In *Journal of Social Science Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katadata Databoks. (2023, November 6). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Katadata Databoks. (2024, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kotler, Philip, Ed.; 13th ed.). Erlangga.
- Nadziroh, K. (2023). Pengaruh Shopping Enjoyment, Sales Promotion, Dan Money Availability Terhadap Online Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen). *Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa*.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Populix Info. (2021). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Info.Populix.Co. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Populix Info. (2023, August 29). *Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan*. Info Populix.Co. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
- Prasiwy, D. P., Prihatini, A. E., & Dinalestari Purbawati, &. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Purnama, G., & Suprpto, W. (2022). Shopping Enjoyment, In-Store Browsing And Impulse Buying On Sport Shoes Among The Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 140–147. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.140—147>
- Putra, A. P., Adam, M., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulsive Buying dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(1).
- Ramadhan, M. G., Rieka, R. R., Hutami, F., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 976.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Risma, S., Sukmawati, C., & Si, M. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulsive Buying dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Salsabila, & Andriana, N. A. (2024). The Effect Of Price Discount And Bonus Pack On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable On Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sinaga, L. H., Damanik, M. H., & Purba, L. M. (2023). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 2023, 1.1: 11-20. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/view/2007>
- Steven Johannes, C., & Siagian, V. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Trust and Price Discount on Interest in Buying in Tokopedia Applications. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpimhttp://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (F. Tjiptono & A. Diana, Eds.). CV Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.

- Viany Juwita, T., Hartono, H., Subagja, G., Administrasi Bisnis, I., & Lampung, U. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wijaya, E. R.-E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10-22.