

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Kaleem K, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). Bagaimana kualitas situs web memengaruhi pembelian impulsif daring: Efek moderasi promosi penjualan dan penggunaan kartu kredit. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>.
- APJII. (2023). *Survei Internet APJII 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. survei.apjii.or.id
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commercedengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66-77.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Edelia, D. A., & Anggraini, W. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. Daengku: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 2(3), 721–730.
- Hamid, A. Abd., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and *Perceived Ease of Use* on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35.
- Hafni Sahir, S. (2021). Metodologi Penelitian (M. S. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.). KBM Indonesia.
- Hasan, A. (2016). *Marketing*. Yogyakarta: MEDPress.
- Hasudungan Sinaga, R. P., P. Tobing, R., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, *Perceived Ease of Use* Dan Perceived Enjoyment Terhadap Usage Decision Konsumen Pada Shopee Tanam. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- H. P., A. Q. C. M. I., Herman, H., & Hambalah, F. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-15*, Pearson Pendidikan, inc.
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(4), 683-694.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa*

- & *Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>.
- Mulyono, F., 2013. Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif, 8(1), 92–109.
- Nadya, A. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Sales promotion Terhadap Impulse buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang The. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8((1)).
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis *E-commerce* terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- 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. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3).
- Riyanto, S., & Loisa, R. (2022). Peran Emosi Positif dalam Memediasi Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 65–72.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rosyida, S., dkk. 2016. “Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal of research in economics and manajement*. Vol 16 (1) hal 105-127.
- Sanoesi, R. N., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 23-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). “*Consumer Behavior in Fashion*”. Second Edition. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Sri Rezeki, Muammar Rinaldi, Ihdina Gustina, & Antonio Lodian. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.261>

- 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.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Impulse buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- 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.
- Yoma, M. A., & Desiyanti, R. (2024). The Role of Perceived Ease of Use and Cashback Promotions on Impulsive Purchases of ShopeePay Users. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 22(2), 57-64.