

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 311-330.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(3), 454-462.
- Akina. Kurniawan. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-WOM, dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day terhadap Impulsive Buying Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1).
- Bakai.uma.ac.id. (2022, 31 Maret). Mengenal Data Ordinal Dalam Penelitian. Diakses pada 6 Juni 2023, dari <https://bakai.uma.ac.id/2022/03/31/mengenal-data-ordinal-dalam-penelitian/>
- Cintananda, A. N. P. P. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. *Journal Information*, 10, 1-16.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Dinati, R. M., Fakhri, M., Kumalasari, A. D. (2022). *The Influence of Intrinsic Factors And Prices On Impulse Buying Between Consumers On The Shopee Platform*. *IEOM Society International*.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

- Fitri, F. R. (2018). *The Influence of Web Quality and Sales Promotion toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable (Study on Consumer of Shopee Indonesia Online Store)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 20(1), 48-55.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 36-44.
- Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173-179.
- HP, A. 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), 1-11
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209-224.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Joshua, A., & Sembiring, R. (2023). *The Effect of Sales Promotion, E-Service Quality, and Price on Impulse Buying in The Shopee Application (Case Study on Shopee Consumers in Jakarta)*. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(5), 83-91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 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. *Proceedings of Management*, 5(3).
- Mujaya, Handayanto, & Wijaya. (2022). *The Impact Of Price Discount And Brand Image On Impulsive Buying: An Analysis Of Positive Emotion As A Mediator*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- 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 (JRBMT)*, 6(1), 1-13.

- Mutanafisa, T. Retnaningsih. (2021). *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulse Buying of Online Platform Consumers*. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). *The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage : case study of Thailand*. *Polish Journal of Management Studies*, 183-193.
- Portal Kecamatan Semarang. Diakses pada 19 Februari 2024, dari <https://portalkecamatan.semarangkota.go.id/>
- Priyani, R. A., & Riva'i, A. R. (2023). Pengaruh Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 1892-1900.
- Ramadhan, F. Jatra, I. (2018). Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(2), 759-784.
- Rensis Likert. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 140.
- Sudirman, Acai, et al. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widianingrum. E. (2019). *Kajian Pengaruh Kualitas Website terhadap E-WOM dan Online Impuls Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Provinsi DKI Jakarta)*. Tesis. Universitas Bina Sarana Informatika Bandung. Bandung.
- Yusniar. (2021). Fenomena Impulsive Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *AL-ILMU* 6(2), 99-121
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Seventh Edition*. United States of America: McGraw Hill.
- Zidan, M., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*, 5(3).