

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *Tazkiya: Journal of Psychology*, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Aeni, N., Ekhsan, M., & Tanjung, A. (2019). The Effect Of Service Price And Quality On Customer Satisfaction Online Transportation Services. Dalam *Journal of Research in Business, Economics, and Education* (Vol. 1). <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Aji Nugroho, R. (2021). E-Commerce Adoption E-Service Quality and Corporate Image on Customer Perception. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 21, 75-86.
- Aleron, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa Ekspedisi J&T Express yang dimoderasi oleh Garansi (studi kasus pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express Kota Surabaya) (*Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*).
- al Mutanafisa, T. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Dalam Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 06, Issue 01).
- Almarabeh, T., & Majdalawi, Y. Kh. (2018). Cloud Computing of E-commerce. *Modern Applied Science*, 13(1), 27. <https://doi.org/10.5539/mas.v13n1p27>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018 (Issue 1). <https://perantara.net/perubahan-trend-iklan->
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. Dalam *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 03).
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* , 8, 369–394.

- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Atunnisa, M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Bayu, D (2022). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> , diakses pada tanggal 02 September 2022
- Bellani, P., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.co.id. Dalam *IJCCS (Vol. 1, Issue 1)*. <https://apjii.or.id/survei2018>
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics And Marketing: Insights, Impacts, And Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>/Published
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Databoks (2022). *10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia (April 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/120569/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> , diakses pada tanggal 02 September 2022
- Dyah Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(5), 945.
- Fatmawati, I., & Luthfi, L. (2021). Pengaruh Lokus Pengendalian dan Pengetahuan Keuangan pada Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial dengan Moderasi Pendapatan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10.
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012033>
- Ferdianto, R. (2022). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Increasing Repurchase Intention in the Era of the Covid-19 Pandemic.

Dalam *Research Horizon* (Vol. 2, Issue 2).
<http://journal.publindoakademika.com/index.php/RH>

- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Ilmu Komunikasi*, 2, 239–250.
- Halimatus Syadiah, J. D. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4, 1–15.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18, 61–72.
- Hasibuan, A. T., Rosdiana Sianipar, M., Ramdhani, A. D., Putri, F. W., & Ritonga, N. Z. (2022). Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 06, 8686–8692.
- Herawati, T., & Iqbal Fasa, M. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemic Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal*. <http://journal.scimadly.com/index.php/iefj>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kim, J., Hong, H., Lee, J., & Hyun, M. H. (2017). Effects of time perspective and Self-Control on procrastination and Internet addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 229–236. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.017>
- Kurniawan, O., Ariyono, Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. 2(1). <https://newssetup.kontan.co.id/>
- Lestari, A., & Aslami², N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Lestira, T., Warganegara, P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat).
- Liyanapathirana, & Yasindee. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic. *South Asian Journal of Business Insights*.
- Mahdi, M, I (2022). 8 E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal III/2021. <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-ecommerce-dengan->

pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iii2021, diakses pada tanggal 03 September 2022

- Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 73. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375>
- Mulia Sari, P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Dalam *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN* (Vol. 3, Issue 1).
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Novitasari, E. D., Suharso, P., & Hartanto, W. (2022). Pengaruh Faktor Situasi Dan Faktor Personal Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Di Roxy Square Jember (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.25409>
- Nurdian, Graha (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>, diakses pada tanggal 05 September 2022
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 58–65. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Pandey, A. dan Barthy. K. (2019). A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(2), 842–846.
- Prasetia, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang)
- Pratama, A., & Saryadi. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Matahari Department Store Java Supermall Semarang).
- Prihatiningrum, Y., & Said, L. R. (2021). The Effect of Imprudence, Self-Indulgence, and Lack of Self-Control on Male Shoppers' Impulse Buying Behavior: A Case in Indonesia.
- Purwanto, D., & Wijaya, T. (2018). Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Yogyakarta) The Effect Of Gender, Sales Promotion, And Materialism Character On Impulse Buying Behavior Online (Case Study On Students Of Economics Faculty State, University Of Yogyakarta).

Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan buy Now Pay Later. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21, 60–74.

Quraisy, A. (2021). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk(Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar). *Journal of Healt, Education, Economics, Science, and Technology*, 3, 7–11.

Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan riset pasar*. Jakarta. Elex media komputindo.

Ramli, M. S. (2020). The Moderating Roles of Online Shopping Experience on the Relationship between E-service Quality and Online Purchase Intention among Customers in the Klang Valley, Malaysia. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP8), 1196–1207. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp8/20202634>

Ramzбек, H. (2021). *Terminological Content of The Concept “Marketing.”*

Rani Mardiyanti, T. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Pembayaran Melalui Gopay Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Toko Dc Bandung (*Doctoral dissertation, Universitas Sangga Buana*).

Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. 9(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>

Rohma, F. (2021). Pengaruh fashion involvement dan self-control terhadap impulse buying situs belanja online: Studi pada konsumen shopee di Kota Malang (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*).

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy And E-Commerce In The Last Decade: A Literature Review. Dalam *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 7, hlm. 3003–3024). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek.

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. Dalam

JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik (Vol. 1, Issue 1).

- Sangen, M. (2018). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. Dalam *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Issue 1). <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Saragih, A. H., Ringo, E. D. S., Togatorop, F., & Tanjaya, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.170>
- Shopee (2022). *Website Shopee*. <https://shopee.co.id/>, diakses pada tanggal 01 September 2022
- Shopee (2022). *Website ShopeeFood*. <https://www.shopeefood.co.id/>, diakses pada tanggal 12 September 2022
- Sibarani, J., Jonathan Sibarani, H., & Adi Putra Pasaribu, J. (2021). The Impact of Advertising Attractiveness, Event Promotion, and Discount Prices on Product Purchase Decisions on Instagram @promomedan.id. *Journal Research in Business, Economics, and Education*, 3(3), 1815–1823. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Siregar, F. J. (2022). Pengaruh Kontrol Diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>
- Suci Wahyuni, R., & Abrilia Setyawati, H. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sulistiyowati, H., & Purwanto, N. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Prespektif*, 13, 102–116.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building Consumer Self-Control: The Effect Of Self-Control Exercises On Impulse Buying Urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>
- Suriani, S. (2022). *Financial Behavior*. Medan. Yayasan Kita Menulis.

- Syah Putra, A., Citra Dewi, D., & Kariyanto, H. (2021). The Effect Of Ease Of Application And Ease Of Payment In Online Sales To Increase Sales Faculty of Sharia Banking. Dalam *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Tofan, M., & Bostan, I. (2022). Some Implications of the Development of E-Commerce on EU Tax Regulations. Dalam *Laws* (Vol. 11, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/laws11010013>
- Tripambudi, B. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro (Vol. 7, Issue 2).
- Tupamahu, F. A. S. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis*, 1(2). <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Dalam *Jurnal Empati* (Vol. 9, Issue 4).
- Wangi, L. P. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (*Doctoral dissertation, UPN"Veteran" Jatim*).
- Wibawa, B. M., Piero, M., & Miyagi, R. A. (2020). Investigasi Perilaku Compulsive Buying Berdasarkan Pembayaran NonTunai, Lingkungan Sosial, dan Kondisi Keuangan. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 13.
- Wilujeng, S. (2017). Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global.
- Wulandari Ayu, & Anwar Kafsul. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 03.
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 5).