

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif.
- Anggriani, D. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Impulse Buying*.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk pada *Impulse Buying* di Situs Belanja Online Shopee Indonesia.
- Bansal, M., & Kumar, D. S. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behavior*.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). *An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality*.
- CNBC Indonesia. (2024, Januari). Diambil kembali dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240105112301-37-503007/lazada-efisiensi-bisnis-di-5-negara>
- Engel, F. J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Perilaku konsumen, Jilid 1 (Edisi ke- enam)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Ghafiki, S. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, V. M. (2017). Pengaruh Kualitas Website perpusbungkarno.perpusnas.go.id Terhadap Kepuasan Pengguna.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgri Yogyakarta.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* Pada Perusahaan *E-Commerce*.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset.

- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, & Gary. (2008). *Principles of Marketing 11th Edition*. New Jersey.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam *Online Shopping*.
- Monalisa, S. (2016). Analisis Kualitas Layanan *Website* Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Penerapan Metode Webqual (Studi Kasus : UIN Suska Riau).
- Nada, N. Q., & Wibowo, S. (2015). Pengukuran Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0.
- Ningrum, P. A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Novian, M. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Masa Pandemi Covid-19 *Factors Affecting Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic*.
- P, S. W., & Wardhani, N. I. (2023). Pengaruh Kualitas *Website* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying E-Commerce* Blibli Di Surabaya.
- Peter, J. P., & C.Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen& Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Buku2. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri.
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). *The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior*.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Toko *Daring* pada Masyarakat Kota Kediri.
- Purwandani, I., & Syamsiah, N. O. (2021). Analisis Kualitas *Website* Menggunakan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: *MyBest E-learning System* UBSI.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior*. Cv. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas *Website, Impulsive Personality Trait*, Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia.

- Republika.co.id. (2023, September). Diambil kembali dari <https://ameera.republika.co.id/berita/s08tsf478/ini-alasan-orang-indonesia-hobi-belanja-online>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Di Shopee.
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). *The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior*.
- Satria, A., & Triananda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Lazada di Kota Padang.
- Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. London: Global Edition.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dna R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. 48.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). *The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying*.