

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.); Issue August). CV.Media Sains Indonesia.
- Aghdaie, S. F. A., Ansari, A., & Telgerdi, J. (2022). Analysing the impact of gamification dynamics and e-WOM on impulsive buying. *International Journal of Procurement Management*, 15(1), 40–61. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2022.119840>
- Annur, C. M. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diambil kembali dari Databoks : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ariyanti, L., Iriani, S. S., & Si, M. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). 1(5), 491–508.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Gabby Aurelia, Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2022). *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). *Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*. 1, 57–62.
- Ikhsan. (2023). 25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2023]. Dalam: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>, diakses pada 2 Juli 2023.

- Ilyafa, D., Tresnati, R., Malik Akbar Prodi Manajemen, M., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (2022). *Bandung Conference Series: Business and Management Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen*. 158–164. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.98>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305.
- Mahadi, T. (2023). 25 Populix: 72% Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet untuk Berbelanja. Dalam: <https://industri.kontan.co.id/news/populix-72-masyarakat-indonesia-menggunakan-internet-untuk-berbelanja>, diakses pada 2 Juli 2023.
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Bachtiar, N. K. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen. ... *Series: Business and ...*, 493–506. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/view/980>
- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. Diambil kembali dari GoodStat: <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Ramdhani, G. (2023). E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023. Dalam: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5237467/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-berdasarkan-riset-snapcart-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-2023>, diakses pada 2 Juli 2023.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Septian, W. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Septian.

Jurnal Valuta, 3(2502–1419), 149–200.

Shariq, S., & Marketing, S. (2023). *Examining The Role Of Advertising And Sales Promotion In Brand Equity Creation Of Tea Industry In Pakistan With Moderating Effect Of Brand Experience*. 3(March), 170–185.

Sugianto, Y. M. N. (2019). The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>

Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>

Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce *Agora*, 10(1).

Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, vol.10 nom, 1–11.