

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, A. M. (2022). *The Role Website quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Manajemen* , 424-448.
- Akram, M., Khan, M., & Khan, M. (2018). *The impact of website quality on impulsive buying behavior: A study of online shoppers in Pakistan*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 101-109.
- Allysha Wiranata, A. H. (2020). *Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?* *Journal of Business and Enterorenuership*, 74-85.
- Arfianti, R., & Gunawan, R. (2020). Pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-10.
- Ariani, N. (2016). *The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of internet advertising, and Website quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia*. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1-15.
- AsiaCommerce. (2023, March 3). Produk Terlaris di Shopee 2023 Untuk Ide Jualan. Retrieved from AsiaCommerce: <https://asiacommerce.id/blog/produk-terlaris-di-shopee/>
- Bagus Jambe, N. M. (2018). Pengaruh atmosfer ritel dan promosi terhadap impulse buying yang dimediasi emosi positif . *E-Jurnal Manajemen*, 3944-3973.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). *An evaluation of e-commerce quality: The role of perceived usefulness, ease of use and trust*. *European Journal of Information Systems*, 249-261.
- Bavarsad, A., Abolhassani, H., & Ahadi, M. (2013). *The role of website quality in online travel agency performance*. *International Journal of Tourism Research*, 625-636.
- Bavarsad, A., Abolhassani, H., & Ahadi, M. (2013). *The role of website quality in online travel agency performance*. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 625-636.

- Benny Putra Jayanegara, I. D. (2020). Pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap impulse buying belanja online di blibli.com . Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Carunia, D. (2021). *The effect of attractiveness of internet advertising on impulsive buying behavior*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 23(2), 1-10.
- Databoks.katadata. (2022, May 18). Pendapatan Shopee Meningkat 64% (yoy) pada Kuartal I 2022. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022#:~:text=Dalam%20laporan%20keuangan%20tersebut%2C%20aplikasi,pendapatan%20US%240%2C9%20miliar.>
- Diah Pranasari, A. S. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), 12-31.
- Faishal Fahd, A. (2015). Perilaku pembelian impulsif pada remaja di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 1-10.
- Fajarr Putra, R. (2019). Pengaruh *website quality* terhadap *online booking intention* dengan mediasi *e-trust* pada pengguna traveloka di kota padang. EcoGen, 129-141.
- Fernandes, M. (2012). *The role of fashion consciousness in consumer decision making*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 143-157.
- Fernandes, P. C. (2012). *The role of fashion consciousness in consumer behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 177-191.
- Firdausy, C. (2021). *The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia* . *Jurnal Manajemen adn Enterprise*, 34-48.
- Fitri, R. (2018). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif online pada konsumen milenial. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 16(2), 153-160.
- Fitri, R. (2018). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif online pada konsumen milenial. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 16(2), 153-160.
- Jun, H., Kim, Y. J., & Kim, H. W. (2015). *The impact of fashion consciousness on consumer behavior: A cross-cultural study*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 169-183.

- Kharis, A. (2011). Pengaruh Gaya Hidup dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 111-122.
- Kharis, A. (2011). Pengaruh gaya hidup dan impulsive buying terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk fashion di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Kusuma, I., & Septarini, T. (2013). *The influence of fashion consciousness on shopping behavior of Indonesian consumers. Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 117-122.
- Marcella Pontoh, S. M. (2017). Pengaruh display produk dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari department store mega mall manado. *Jurnal emba*, 1823-1833.
- Margaret, E., & Junaedi, I. (2016). Pengaruh iklan online terhadap pembelian impulsif konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 107-120.
- Maulana, D., & Sugianto, W. (2016). Pengaruh daya tarik iklan internet terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-12.
- Pontoh, R., Arina, Y., & Karundeng, P. (2017). Pengaruh promosi dan suasana toko terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk fashion di Kota Manado. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 1-10.
- Putra, D. B. (2020). Pengaruh *attractiveness* dan promosi Shopee terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen *fashion* di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1-12.
- Rahmaini, S. (2018). Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pengguna pada website e-commerce. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rahmaini, S. N. (2018). Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis (IPA). *Jurnal Direktor*, 1-12.
- Riadi, M. (2020, November 17). Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakteristik, Aspek, Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhi). Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>
- Sadam Haidir. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas website. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1-10.

- Salim, M. M. (2020). Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk fashion di Kota Bandung. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.
- Simon Tumanggor, P. H. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 251-257.
- Sopiyan, A., & Kusumadewi, E. (2020). Pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 1-12.
- Sukma, M. D. (2012). Pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sultan, M. (2012). Pengaruh Promosi dan Iklan Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Supriyadi, Y. F. (2016). Pengaruh *Attractiveness of internet advertising* dan *Brand Image* Terhadap *Impulsive buying*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 135-144.
- Syafirah Najib, I. D. (2019). Pengaruh *Trustworthiness, Expertise* dan *Attarctiveness Celebrity Endorser* Di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Terapan*, 14-30.
- Tarigan, F. P., Nurmansyah, N., & Siregar, R. (2019). Pengaruh faktor kepribadian dan lingkungan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1-12.
- Turkyilmaz, O. (2015). *The role of attractiveness in impulsive buying behavior*. *Journal of Marketing Communications*, 141-156.
- Virvilaite, R., Saladin, A., & Zulvin Lyte, A. (2011). *Impulse buying behavior: The influence of personality traits and product characteristics*. *Journal of Business Economics and Management* 12(3), 313-326.
- Wahyuni, S. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Wiranata, W., & Hananto, H. (2020). *The effect of website quality on impulsive buying behavior: Evidence from Indonesian online shoppers*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 1-10