

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 7(1), 37–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2896>
- Amelia, L. (2022). *Belanja di E-Commerce Jadi Gaya Hidup di Era Digital bagi Kaum Milenial*. <https://www.kompasiana.com/leniamelia5840/62809c2218ffee1b9d670fb3/belanja-di-e-commerce-jadi-gaya-hidup-di-era-digatal-bagi-kaum-milenial>
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Apriyani, T. (2020). *Pengaruh E-Commmerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Yoursay.Suara.Com. <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia>
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa Pandemi. *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Aulinawan, A., Setiadi, I. K., & Nobelson. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pegipegi. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 1059–1076.
- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2020). Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61–70. <https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed). McGraw-Hill Education.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed). Pearson Education.
- Catriana, E. (2021). *Survei: 73 Persen Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja di Toko*. Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/12/06/180445726/survei-73-persen-konsumen-ri-menilai-belanja-online-lebih-mudah-dibandingkan>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Digimind.id. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris Shopee - Asosiasi Digital Marketing*. Digimind.Id. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Dihni, V. A. (2022). *Porsi Tabungan Turun, Pendapatan Konsumen untuk Konsumsi Naik pada Mei 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/porsi-tabungan-turun-pendapatan-konsumen-untuk-konsumsi-naik-pada-mei-2022>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Cetakan pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (2016 ed). Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing* (10th ed). Pearson Education.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kasih, A. P. (2022). *Berapa Lama Orang Indonesia Menggunakan Internet Setiap Hari?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/edu/read/2022/05/31/103951971/berapa-lama-orang-indonesia-menggunakan-internet-setiap-hari?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022 : business. technology. society*. (17th ed). Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management* (10th ed).

McGraw-Hill Education.

- Mahadi, T. (2022). *Ekonom Prediksi Transaksi E-Commerce Tahun Ini Akan Lampau Perkiraan BI*. Nasional.Kontan.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/ekonom-prediksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-akan-lampau-perkiraan-bi>
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT Gramedia.
- Padmowati, R. D. L. E., & Buditama, A. T. (2019). Aplikasi Perangkat WebQual 4.0 Untuk Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Student Portal Unpar. *Sainteks*, 715–719.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (15th ed). McGraw-Hill Education.
- Putri, F. R., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan pada Aplikasi E-wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2021), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33945%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33945/26926>
- Rabbi, C. P. A. (2021). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>
- Saadah, I. (2022). *Pengaruh Potongan Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee*. <https://www.kompasiana.com/>. <https://www.kompasiana.com/imayatus27/62b8492a04282428cb5813f2/pengaruh-potongan-harga-dan-tagline-gratis-ongkir-terhadap-pembelian-impulsif-pada-aplikasi-shopee>
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Sosiohumaniora*, 22(2), 14012–14026. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2020). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(September).
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.

Syarifa Afyani, 2022

KUALITAS WEBSITE, POTONGAN HARGA, DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF: STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANGERANG SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

<https://books.google.co.id/books?id=LodAEAAAQBAJ>

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi keti). PrenadaMedia Group. https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ&hl=id&source=gbs_slider_cls_metadata_7_mylibrary
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed). Alfabeta, cv.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2nd ed). Ghalia Indonesia.
- Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*. <https://Ejournal2.Pnp.Ac.Id/Index.Php/Jipb> Volume 13 No. 1 April 2021 p-ISSN. Sinta 4 : SK Nomor 85/M/KPT/2020, 13(1), 60–69.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42.
- Ustanti, M. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed). Penerbit Salemba Empat.
- Welly, Y., Supitriyani, S., Yusnaini, Y., & Sudirman, A. (2020). Factors of Using Non-Cash Payments to the Consumption Level of Students in Pematangsiantar City. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4041>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management : A handbook for the current (or future) CEO* (2nd ed.). Business Expert Press, LLC.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan

Syarifa Afyani, 2022

KUALITAS WEBSITE, POTONGAN HARGA, DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF: STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANGERANG SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

Syarifa Afyani, 2022

KUALITAS WEBSITE, POTONGAN HARGA, DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF: STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANGERANG SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]