

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Ed 1). Andi.
- Ali, H. (2022). *Generasi Z: Anak Kandung Internet*. Alvara Beyond Insight. <https://alvara-strategic.com/generasi-z-anak-kandung-internet/>
- Anbumalar, S., Vignesh, C., Dharani, V. S., & Abarna, M. (2019). Effectiveness of Online Advertising in India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12S), 577–579. <https://doi.org/10.35940/ijitee.11142.10812s19>
- Andriani, D. (2022). *Pelaku UMKM Ini Sukses Berbisnis via TikTok, Intip Strateginya*. *Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220813/263/1566436/pelaku-umkm-ini-sukses-berbisnis-via-tiktok-intip-strateginya>
- Annur, C. M. (2022). *Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online di kota palopo (survei pada pengguna internet di Kota Palopo). *Prosiding*, 3(1). <http://journal.uncp.ac.id/index.php/proceeding/article/view/826>
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arini, S. C. (2022). *Tren Paylater di Toko Online dan Dampaknya buat Palaku UMKM*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6254617/tren-paylater-di-toko-online-dan-dampaknya-buat-palaku-umkm>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Tzk1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Marketing+management+yang+dipandang+sebagai+seni+dan+ilmu+ini+memiliki+makna+bahwa+tidak+hanya+berupa+sebuah+pengetahuan+tetapi+juga+keterampilan+berpraktek+yang+dapat+berbeda-bed>
- Asbar, Y., Siregar, W. V., & Mulyasari, N. (2021). Pengaruh Kecanduan Internet Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara). *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 125–133.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on

- Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Badan Pusat Statistik. (2021a). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Www.Bps.Go.Id. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021b). *Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kabupaten/Kota (rupiah) (Persen), 2019-2021*. Jakarta.Bps.Go.Id. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/5/139/1/persentase-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-menurut-kabupaten-kota-rupiah-.html>
- Barlett, J. E. (2021). Introduction to power analysis: A Guide to G*Power, jamovi, and Superpower. *Statistics for the Behavioural Sciences*, 228–244. <https://doi.org/10.4324/9780203641576-26>
- brilianpreneur. (2022). *UMKM EXPO(RT) BRILIANPRENEUR 2022*. Brilianpreneur.Com. <https://brilianpreneur.com/id>
- Burhan, F. A. (2020). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Burhan, F. A. (2021). *Survei KIC: Mayoritas UMKM Berdagang Online di Shopee dan Tokopedia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/608fc9fd30bac/survei-kic-mayoritas-umkm-berdagang-online-di-shopee-dan-tokopedia>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Mittal, M. (2020). an Analytical Study on Impulse Buying for Online Shopping During Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 12, 198–209. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/18>
- Colombage, V. K., & Rathnayake, D. T. (2020). Impact of fashion involvement and hedonic consumption on impulse buying tendency of Sri Lankan apparel consumers: the moderating effect of age and gender. *NSBM Journal of Management*, 6(2), 23–54. <https://strathprints.strath.ac.uk/77408/>
- DetikFinance. (2022). *175 Produk UMKM Mejeng di Belanda, Ada Mie Sagu hingga Jamu*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6269703/175-produk-umkm-mejeng-di-belanda-ada-mie-sagu-hingga-jamu/amp>
- DetikNews. (2018). *Hambatan UMKM “Go-Online.”* News.Detik.Com. <https://news.detik.com/kolom/d-4272888/hambatan-umkm-go-online>
- Eka, R. (2020). *Studi Layanan Paylater di Platform E-commerce Indonesia*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/studi-paylater-indonesia-2020>

- Fauziyah, N., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2022). *Perbedaan Impulsive Buying Pada Konsumen Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Metode Pembayaran Non Tunai*. 1(5), 479–487.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital : Beserta Studi Kasus* (1st ed.). UB Press. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YXXRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=perilaku+konsumen+di+era+digital+ini+ditandai+oleh+kebutuhan+konsumen+yang+semakin+kompleks+sehingga+membuat+konsumen+semakin+aktif+dan+cerdas+dalam+memilih+produk+dan+layanan+dig>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3, 7–12.
- 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 (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Fook, L. A., & Mcneill, L. (2020). *Click to Buy : The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. 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.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Alsubie, A. (2021). Modeling Advertising Practices For Product Involvement And Consumer Impulsivity In Branded Apparel: A Case Study Of Indian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042309>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>

- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hendarsyah, D., Dampak, E., & Indonesia, C.-D. I. (2021). *Peran Ekonomi Digital Dalam Pemulihan Ekonomi Dampak Covid- 19 Di Indonesia*.
- Herman. (2022). *Lima Tren Digital Marketing Ini Harus Diketahui UMKM*. Beritasatu.Com. https://www.beritasatu.com/ekonomi/913691/lima-tren-digital-marketing-ini-harus-diketahui-umkm/?view=all&utm_source=beritasatu.com&utm_medium=article&utm_campaign=Baca-Selengkapnya
- Huljannah, M., Atridayansyah, R., & Eryanto, S. (2020). Influence Price Discount and Shopping Lifestyle Against Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JIES/article/view/1274>
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1297–1310. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>
- Junita, N. (2020). Pandemi Covid-19, Survei BPS: Tren Belanja Online Naik, Mayoritas Milenial Perempuan. *Diakses Dari < Https://Ekonomi. Bisnis. Com/Read/20200603/12/1247992/Pandemi-Covid-19-Survei-Bps-Tren-Belanja-Online-Naik-Mayoritas-Milenial-Perempuan>[17/07/2020]*.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Katadata. (2020). *Pemerintah Targetkan 10 Juta Lebih UMKM Jualan Online Akhir Tahun Ini*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f0848a30a977/pemerintah-targetkan-10-juta-lebih-umkm-jualan-online-akhir-tahun-ini>
- Katadata Insight Centre. (2021). *Perilaku Keuangan Generasi Y & Z*. Katadata.Co.Id. https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/zigi/perilakukeuangan/file/KIC-ZIGI_Survei Perilaku Keuangan 130122.pdf
- Kemenko. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Menurut data dari Asosiasi Fintech,maupun lembaga keuangan bukan bank.>
- Kemenkopukm. (2019). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia*. Kemenkopukm.Go.Id. <https://dataindonesia.id/sektor->

riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia

Kemenkopukm. (2020). *98 Persen UMKM Indonesia Masih Berskala Usaha Mikro*. <https://Edukukm.Kemenkopukm.Go.Id/https://edukukm.kemenkopukm.go.id/Landing/beranda>

Kominfo. (2018). *UMKM Go Online*. Theindonesianinstitute.Com.

Kominfo. (2019). *Kominfo: 9,6 Juta UMKM Sudah Jualan Daring*. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16707/kominfo-96-juta-umkm-sudah-jualan-daring/0/sorotan_media

Kominfo. (2021). *Peningkatan Potensi Ekonomi Digital untuk Mendukung UMKM*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37966/peningkatan-potensi-ekonomi-digital-untuk-mendukung-umkm/0/berita>

Kominfo. (2022a). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>

Kominfo. (2022b). *Welcome to UMKM Go Online 4.0*. Umkmgoonline. [https://umkmgoonline.kominfo.go.id/#:~:text=Program UMKM Go Online adalah,serta meningkatkan daya saing UMKM](https://umkmgoonline.kominfo.go.id/#:~:text=Program%20UMKM%20Go%20Online%20adalah,serta%20meningkatkan%20daya%20saing%20UMKM).

Kompas. (2022a). *Mana yang Juara di Hati Gen Z?* Kompas.Com. <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>

Kompas. (2022b). *Menilik Gaya Gen Z Berbelanja*. Jeo.Kompas.Com. <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>

Kompas. (2022c). *Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di>

Kompasiana. (2022). *Perkembangan E-commerce Menghadirkan Transaksi Paylater Berpengaruh Pada Impulse Buying*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/fauziahmaisarah0628/627e379a4b9a477cbd3a1712/perkembangan-e-commerce-yang-menghadirkan-kemudahan-transaksi-dengan-paylater-memberikan-pengaruh-pada-pengguna-e-commerce-menjadi-impulse-buying>

Kontannews. (2021). *Selama pandemi, produk UMKM ini yang paling banyak diminati*. <https://amp.kontan.co.id/> <https://amp.kontan.co.id/news/selama-pandemi-produk-umkm-ini-yang-paling-banyak-diminati>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Guudman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management. In *Angewandte Chemie International Edition* (3rd ed., Vol. 6, Issue 11). Pearson.
- Laksamana, P., & Hidayat, G. (2019). How Digital Marketing Influences Impulse Buying Tendency in E-Commerce Industry. *International Journal of Research Science & Management*, 6(8), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3365414>
- Lestari, F. (2020a). Social Media Content Of Instagram. *Review of Behavioral Aspect in Organizations and Society*, Vol. 2 No.(Regular Issue), 59–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.32770/rbaos.vol259-66>
- Lestari, F. (2020b). Social Media Content of Instagram on Impulse Buying. *Review of Behavioral Aspect in Organizations and Society*, 2(2), 59–66. <https://doi.org/10.32770/rbaos.vol259-66>
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-now-pay-later (bnpl): generation z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, 193(Bistic), 130–137.
- Lidwina, A. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Liputan6. (2021). *13,7 Juta UMKM Indonesia Telah Gunakan Platform Digital untuk Berjualan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4651092/137-juta-umkm-indonesia-telah-gunakan-platform-digital-untuk-berjualan>
- Liputan6. (2022). *9,5 Juta UMKM Sudah Masuk Ekosistem Digital hingga Juni 2022*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5036387/95-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital-hingga-juni-2022>
- Mahmudan, A. (2022). *Deretan Media Sosial Paling Efektif untuk Berbisnis, Apa Saja?* <https://dataindonesia.id/Digital/detail/deretan-media-sosial-paling-efektif-untuk-berbisnis-apa-saja>
- McStay, A. (2016). *Digital Advertising* (2nd ed.). Palgrave MacMillan. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ThtHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=advertising+should+creative,+relevant,+believable&ots=LN>

g0sqcd_Z&sig=djaEolkLsaxMas8TVv_eBhh7jIs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Mix. (2022). *15 Brand Ini Terpilih Sebagai “Hypefast Brand Founders of The Year – Class of 2022.”* Mix.Co.Id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/15-brand-ini-terpilih-sebagai-hypefast-brand-founders-of-the-year-class-of-2022/?amp>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitin Ekonomi & Manajemen* (2nd ed.). PT Grasindo.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, VIII*(2), 45–57. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/918474>
- Pitoko, R. A. (2018). *UMKM Diimbau Promosi Bisnis Lewat Instagram Stories*. Kompas.Com. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/24/165718826/umkm-diimbau-promosi-bisnis-lewat-instagram-stories?page=all>
- Prambadi, G. A. (2022). *Pakar Jelaskan Potensi Digital Marketing “Generasi Z.”* Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/rewn31456/pakar-jelaskan-potensi-digital-marketing-generasi-z>
- Pratika, Y., Wisnu, D., Riyanto, U., & Ambarwati, T. (2021). *Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia*. *23*(3), 329–339. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Prisgunanto, I. (2014). Komunikasi pemasaran era digital. In *Jakarta: Prisani Cendekia*. Prisani Cendekia.
- Putri, I. (2021). *Ini 3 Kategori UMKM Terlaris di E-Commerce, Capai 70 Juta Transaksi*. <https://finance.detik.com/>. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5527821/ini-3-kategori-umkm-terlaris-di-e-commerce-capai-70-juta-transaksi>
- Ramli, R. R. (2022). *Nilai Transaksi “E-commerce” RI Tembus Rp 30,8 Triliun Per Februari 2022*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/04/05/120000126/nilai-transaksi-e-commerce-ri-tembus-rp-30-8-triliun-per-februari-2022?page=all>
- Rusmanto. (2017). Manajemen Pemasaran Berbasis IT. *Praktikum, Modul Tinggi, Sekolah Terpadu, Teknologi Fikri, Nurul*, 1–67.
- Santosa, A. D., & Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik*. Kepel Press.
- Saputra, D. (2021). *Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. In A. Rikki (Ed.), *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2020). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (I. Gautama (ed.); 2nd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Setyowati, D. (2019). *Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55215fcd7/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- Soemanagara, D. (2019). *Antusias Belajar Konten Marketing, UMKM Diharapkan Semakin Naik Kelas*. MNews.Co.Id. <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/antusias-belajar-konten-marketing-umkm-diharapkan-semakin-naik-kelas/>
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Essex: Pearson*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Supriyadi, Y. N., Marzuki, F., Resti, A. A., Aryani, L., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini. (2022). *Strategi manajemen pemasaran di era digital* (T. Handayani (ed.)). Deepublish. www.shutterstock.com
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1679–1685. <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/453>
- Tim Riset iPrice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprce Insight. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Toewoeh, T. A. M. R. (2022). *UMKM Go Online Cari Mitra Baru di HUB.ID Summit 2022*. Aptika.Kominfo.Go.Id. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/09/umkm-go-online-cari-mitra-baru-di->

hub-id-summit-2022/

- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*.
- Utami. (2017). *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia (Edisi 3)* (3rd ed.). Salemba Empat. <http://www.library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000138690&go=Detail>
- Utami, A. D. W., & Arif, S. (2021). Penguatan Online Engagement dengan Konten Digital Produk Melalui Workshop Foto Produk dan Media Promosi Digital pada Kelompok UMKM Wonoayu Sidoarjo. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(3), 71–79.
- Wulandari, A. P., & Sa'id, M. (2021). *Tren Belanja Online Dan Perilaku Pembelian Impulsif*. 7. <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/884-tren-belanja-online-dan-perilaku-pembelian-impulsif>
- Yerisma, W., Supitriyani, Yusnaini, & Sudirman Acai. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen. *Factors of Using Non-Cash Payments to the Consumption Level of Students Yerisma*, 7(1), 61–68. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>