

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Ali, S. F. (2019). Evaluation The Role Of Sales Promotion In Influencing Impulse Buying Behavior: A Comparison Between International And Local Tourist At Premium Outlet In Malaysia . *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(15).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bulan, T. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Jurnal Niagawan*, 8(1).
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Dipenogoro Journal of Management*, 11(1).
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iprice.co.id. (2020). *Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara*. Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Kompas.com. (2021, 02 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laura, N., & Ramandha, A. (2022). The Effect of Product Innovation and Service Quality on Impulsive Purchases with Brand Equity as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2).
- Musadik, S. H. (2020). The Impact Of Sale Promotion On Impulse Buying Behaviour Among Muslim Credit Card Holders In Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3(11), 34-49.

- Mutanafisa, T. A. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1).
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Konsumen Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1).
- Rehatalanit, Y. L. (2017). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi industri*, 5.
- Saodin, Suharyono, Zainul, & Sunarti. (2019). The Influence Of Eservice Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. *RJOAS*, 27-38.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction (Studi Pada Konsumen Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1).
- Sciffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumrn. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Septiana, I., & Widyastuti. (2021). Engaruhsales Promotion, Product Quality,Danhedonic Behavior Pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2).
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Konsumen Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2)
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *JurnalManajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1).