

DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, A., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee Di Saat Pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6). <https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/Transekonomika>
- Arifin Faisol. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma 2017)*.
- Buku Mp Roymon Panjaitan*. (N.D.).
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing Social Y Su Incidencia En El Comportamiento Del Consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 852–867. <https://doi.org/10.52080/Rvgluz.27.95.25>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Gupta, A. Das, & Kumar, H. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *Int J Ortho Res*, 5(2), 73–82. www.opastonline.com
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)-Third Edition*.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition*.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. <http://www.>
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Hendrawan Feri. (2021). *Manfaat Dan Dampak E-Commerce Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles Of Marketing Global Edition*. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Mahdatika. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Online Store (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan 2015)*.

- Morales, M. (2021). Post-Pandemic Consumer Behavior Towards E-Commerce And Retail Stores In United States. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(6), 47–64. <https://doi.org/10.52080/Rvgluz.26>
- Mulyana, M. (2019). *Menganalisis Perilaku Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/333719067>
- Novian, M. H. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic. *Cidea Journal-Volume*, 1(1), 22–34.
- Passarelli, F., & Ponte, A. Del. (2020). *Prospect Theory, Loss Aversion, And Political Behavior*. <https://www.researchgate.net/publication/339898792>
- Rachmad, Y. E., Erwin, Hamid, R. S., Suarnik, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., Setiawan, Z., & Sepriano. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0 (Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0)*. www.sonpedia.com
- Rahman, H. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa*.
- Sea Group. (2021). *Sea Sustainability Report*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, And Being Thirteenth Edition*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (1st Ed.).
- Thomas, B. (N.D.). *Marketing Management*. <http://www.abplpublications.website>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Walasek, L., Mullett, T. L., & Stewart, N. (2018). *Running Head: A Meta-Analysis Of Loss Aversion I A Meta-Analysis Of Loss Aversion In Risky Contexts*. <https://ssrn.com/abstract=3189088>
<https://ssrn.com/abstract=3189088>
- Wang, Y., Liu, X., Ashton, L., Barseghyan, L., Will Cong, L., Li, S., Martínez-Marquina, A., Nimark, K., Prasad, E., Sanders, S., Teh, A., Xu, Z., & Zhang, Y. (2023a). *Anchoring Effect And Loss Aversion: Evidence From The Non-Fungible Token Market **. <https://ssrn.com/abstract=4097185>
- Wang, Y., Liu, X., Ashton, L., Barseghyan, L., Will Cong, L., Li, S., Martínez-Marquina, A., Nimark, K., Prasad, E., Sanders, S., Teh, A., Xu, Z., & Zhang, Y. (2023b). *Anchoring Effect And Loss Aversion: Evidence From The Non-Fungible Token Market **. <https://ssrn.com/abstract=4097185>

Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why And How Do Branders Sell New Products On Flash Sale Platforms? *European Journal Of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>