

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *10*, 1–26.
- Ahmad, Z. (2016). *Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Berita Islami Di Televisi: Studi Pada Masyarakat Muslim Kota Surabaya Pemirsa Berita Islami Masa Kini Di Trans Tv*. 13–39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *5*, 18.
- Ayuningtyas, F. (2019). The Power of Word of Mouth to Establish Brand Positioning (A Case Study of the House of Raminten as a Modern Style of Angkringan Traditional in Yogyakarta, Indonesia). *14*.
- Bakhtiar. (2022). E-Commerce Semakin Moncer Tahun 2022. [https://rri.co.id/semarang/ekonomi/ekonomi/1311019/e-commerce-semakin-moncer-tahun-2022?utm\\_source=news\\_main&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=General%20Campaign](https://rri.co.id/semarang/ekonomi/ekonomi/1311019/e-commerce-semakin-moncer-tahun-2022?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign)
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *3*, 95–107. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(3), p149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2018). The State of Online Impulse Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*. *54*, 204–217.
- Coachzul. (2022). Logo Shopee. <https://coachzul.com/simkad1/shopee-4/>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan* (Cetakan Pertama). Pustaka Pelajar.
- Damayanti, W. P. (2021). Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Kabupaten Jember. 1–20.
- Darmawan, E. S. (2022). Hasil Riset Ipsos: Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan Pada 2021.

<https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>

- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). *A Communication-Based Model for Managing Relationship*.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. 13.
- Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasar* (Cetakan Pertama). Deepublish.
- Ginee. (2021). Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. 11.
- Hidayat, N. (2022). Shopee Raih Nomor 1 E-commerce Paling Banyak Digunakan di Akhir Tahun 2021, Kalahkan 3 E-commerce Lainnya! <https://kedu.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2383644963/shopee-raih-nomor-1-e-commerce-paling-banyak-digunakan-di-akhir-tahun-2021-kalahkan-3-e-commerce-lainnya?page=3>
- Husaini, A. (2020). Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Iskandar, D., & Jacky, M. (2015). *Studi Fenomenologi Motif Anggota Satuan Resimen Mahasiswa 804 Universitas Negeri Surabaya*.
- Jayani, D. (2021). Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia>
- Juanita, N. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. 118.
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online. 29.
- Kharisma, A., & Ardani, I. G. (2018). Pengaruh Personality dan Shop Enjoyment terhadap Impulse Buying Behavior yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. 7, 3320–3352.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-12). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Cetakan ke-8). Prenadamedia Group.
- Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: A Study of Shopping Behaviour For The Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management*, 11(12). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.057>
- Lestari, M. R. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Impulsive Buying Pada Pegawai Wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. 13.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. 9.
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). 4, 13–23.
- Mardiana, S. (2013). *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Perilaku Konsumen*. 2, 40–46.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. 10(1), 14.
- Mubtadi, B. I. (2011). Peranan Studi Pustaka dalam Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah. 1, 12.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. 5.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. PT Grasindo.
- Rahardjo, M. (2013). Etika Penelitian. *UIN Malang*.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19, 55–69.
- Ruslaini. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu). *IAIN Bengkulu*.

- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). 2, 31–42.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-27). Alfabeta.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU). 115–141.
- Taushif, M. R., & Gupta, M. (2013). A Study of Factors Affecting Impulse Buying Behaviour Of Consumers At Malls (Delhi). 2, 5.
- We Are Social. (2022). Digital Report 2022. <https://wearesocial.com/digital-2022>
- Widawati, L. (2011). *Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung*. 27, 125–132.
- Wisnuwardani, A. (2020). Impulsive Buying. <https://usd.ac.id/pusat/p2tkp/impulsive-buying/>