

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>.
- Aprian, Anggriani & Gayatri (2020). Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi dan Keuangan*.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., Indriani, F., Manajemen, M., & Diponegoro, U. (2019). *Jurnal sains pemasaran indonesia*. XVIII(2), 166–183.
- Anggriany, Saputri & Lestari (2023). Pengaruh Penggunaan *Shopeepaylater*, *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*.
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Emiri (2013).pdf. (n.d.).
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel *Dummy*. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). *the Effect of Product Availability, Selling Price and Service on the Purchase Decision of Semen Padang Products At Reza Building Shop in Airtiris*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 202–212. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.132>
- Kurniawan, D., Kunto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya. 1(2), 1–8.
- Luthfia, I. M. (2023). *Influence of Paylater and Flash Sale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City*. *Admisi Dan Bisnis*, 24, 141–152. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana) The Effect of Promotions , Prices , and Hedonic Shopping motives on the Implusive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB. *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141. <http://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>.

- Miftha. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*, 3, 365–377.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.
- Nandiansyah, Indrawan & Almujab (2022). Analisis Strategi Promosi *E-commerce* Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*.
- Pakpahan, Warneri & Budiman (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam *E-marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*.
- Paramitha, D. (2022). 22821-52160-1-Pb. 7(4), 836–852.
- Pramesti, Widyastuti & Riskarini (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi *E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. e-jurnal: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP>
- Rossa & Ashfath (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Risiko, dan Keamanan Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopeepaylater*. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Sari, Widad & Eka (2014). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia. 7(1), 44–57.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press : Yogyakarta., 2018.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “ Impulse Buying ” dan “ Locus of Control ” pada Konsumen di Carrefour Bandung. XXVII(2), 125–132.
- Yahya & Sukandi (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*.