

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, & Aliffia Muchnita. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433.
- Bhargo, P., Dyatmika, P., Weliangan, H., Huda, N., Psikologi, F., Gunadarma, U., & Margonda Raya, J. (2023). Impulsive Buying pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau dari Mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179–193.
- Diah, W., Ika, N., & Wardhani, K. (2023). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING E-COMMERCE BLIBLI DI SURABAYA. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 6, Issue 1).
- Eka Wulandari, W., Yudharta Pasuruan, U., Yudharta Pasuruan Jl Yudharta No, U., Purwosari, K., Pasuruan, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang Windi Eka Wulandari Kholid Murtadlo. *1(4)*, 144–155.
- Firda Deviyana Rizki, & Dian Fordian. (2024). The Effect of Discount and Scarcity Message towards Impulse Buying (A Study on Rosé All Day Cosmetics' Shopee Live). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1959>
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33–47.
- Haile G, A. M. and E. A. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(1), 88–100.
- Iryani Nahdah, T. R. F. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121–139.

- Kemala Dewi, A., & Rachmawati, I. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMENSI SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen E-commerce Shopee) *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. *Aina Kemala Dewi*, 1(9), 1276–1286.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13.
- Prihadi, D., Harira Irawan, B., Subroto, S., Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, P., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, SISTEM PAYLATER, DISKON HARBOLNAS TERHADAP MOTIVASI HEDONIS DAN DAMPAKNYA PADA IMPULSE BUYING* (Vol. 15, Issue 2).
- Rahma, N. A. (2022). ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11, 1–12.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening: *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(1), 64–83.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, C. N. (2022). Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1), 1–11.
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM? *Among Makarti*, 15(3).
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). *PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA* (Vol. 10, Issue 1).

- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85.
- Wirasti, A. R., Sari Puspita, N. P. P., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility Terhadap Impulse Buying Pada Produk E-Commerce di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2118–2132.