

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: *STUDI KASUS*. 2(7). <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Avriyanti, S. (2020). Peran e-commerce untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di Era Industri 4.0 (*Studi Pada UKM Yang terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong*).
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Ujung, A. M., & Adisa, Y. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia. *Journal Of Informatics And Busisnes*, 1, 118–123.
- Uneputty, F., kiko marcho Kiwak, Y., Yeoyanan, A. D., & Salenussa, A. (2023). Menganalisis Problematika Scamming Merk di Aplikasi Shopee. *Lentera Pancasila: Jurnal Riset Hukum & Pancasila*,
- Arindaputri, N. B., & Singgih, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12, 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>

- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7, 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Darman Saputra, F. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang).
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko *Online* (Vol. 6, Issue 1).
- Darmawan, D. (2023). *Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*.
- Ella Anastasya Sinambela, Y. R. A. H. H. D. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga. In *Syariah (EKUITAS)* (Vol. 1, Issue 1).
- Fajaliandra, F., & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 108–121.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan dan Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Jesya*, 7(1), 210–225. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1422>
- Habiburahman, & Maharani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Self Control Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 438–443. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1093>
- Hakim, C. N., Bisnis, A., Administrasi, J., Politeknik, N., & Bandung, N. (2023).

- Pengaruh Desain Situs Web, Harga, Kepercayaan, Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion melalui Toko Online. In *Applied Business and Administration Journal* (Vol. 2).
- Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Atilgan, K. O., Kangal, E. E., & Talaslioglu, M. (2024). Examination of consumers' perceived quality and willingness to buy in the context of price variability and frequency of price change: A study of retail products. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(2), 165–183.
- Azizah, F. D., & Nur, A. N. (2022). Technology acceptance model in supporting the tendency to use applications and impulsive buying on purchase decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 52–64.
- Bahrah, E., & Fachira, I. (2021). The Influence of E-commerce' Marketing On Impulsive Buying Behavior. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3, 349–361. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39023>
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). the Influence of E-Commerce'Marketing on Impulsive Buying Behaviour. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SME's (AIJBES)*, 3(9), 349–361.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76.
- Cao, Y., & Wang, J. (2024). How do purchase preferences moderate the impact of time and price sensitivity on the purchase intention of customers on online-to-offline (O2O) delivery platforms? *British Food Journal*, 126(4), 1510–1538.
- Chen, J. V., Ruangsri, S., Ha, Q.-A., & Widjaja, A. E. (2022). An experimental study of consumers' impulse buying behaviour in augmented reality mobile shopping apps. *Behaviour & Information Technology*, 41(15), 3360–3381.

- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2419484.
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh visual appeal dan portability terhadap urge to buy impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, *4*(1), 1–21.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *7*(3), 307–318.
- Giovanni, A. M., & Bernarto, I. (2024). The Influence of Website Design Quality, Perceived Value, And Satisfaction As A Mediator On Repurchase Intentions: A Case Study Of Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, *5*(11).
- Gupta, P., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). Pure and suggestive impulse buying in mobile shopping app: shopping pattern of young consumers. *Young Consumers*, *25*(6), 824–850.
- Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, *1*(2), 1–15.
- Hapsari, R., Ayuni, R. F., & Hussein, A. S. (2024). *Komunikasi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Universitas Brawijaya Press.
- Hung, H. H., Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Yu, A. P. I., & Lin, Y. T. (2021). Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102590>
- Kumar, R., & Jayant, J. (2020). Impact Of Influencing Stimuli on Customer's Perception For Buying a Product Through Digital Marketing. *International Journal of Management (IJM)*, *11*(12).
- Maulana, M. D., & Hartini, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, *1*(1), 1–11.
- Maulida, S. N. (2022). Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi

Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo*.

- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204.
- Moladia, T., & Kristiana, T. (2023). Penerapan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Menganalisis Kualitas Aplikasi Tokopedia Berdasarkan Kepuasan Pelanggan. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 12(1), 9–18.
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.
- Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). *Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian*.
- Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2022). Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 79–91.
- Oktaviani, W., Ahman, E., & Komarudin, M. N. (2024). The Role of Lifestyle, Advertising, and Discount on Impulsive Buying (Survey of Tokopedia Application Users in Kuningan Regency). *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 29–38.
- Purba, E. T. P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Pada *Repeat Purchase Decision* Dalam Transaksi di E-commerce (Studi Pada Konsumen Tokopedia). *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(4).
- Rachman, A., & Emeilia, R. I. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram@tmiiofficial Terhadap Minat Berkunjung ke TMII. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(5), 344–352.
- Ratri, S. K., Hanggara, B. T., & Mursityo, Y. T. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience) pada Website E-commerce di Indonesia menggunakan Metode Scenario Testing dan SUPR-Q (Studi Kasus: Tokopedia dan Bukalapak). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 2573–2583.
- Rizky, A., & Waris, A. (2024). Pengaruh Iklan dan Potongan Harga terhadap