

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andani, K. and Wahyono, W., 2018. Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), pp.448-457.
- Annur, C. M. 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. 8 Mei 2022.
- Artana, I. Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.
- Aziza, R. F. A. 2019. Analisa usability desain user interface pada website Tokopedia menggunakan metode heuristics evaluation. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(1), 7-11.
- Choirul, A., & Artanti, Y. 2019. Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 223-236.
- Deico T. S., & Hermani, D.S.A. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tong Hien Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3).
- Eka, R. 2021. *Blibli Konfirmasi Status "Startup Unicorn"*. Diambil dari: <https://dailysocial.id/amp/post/blibli-startup-unicorn-indonesia>. 12 Mei 2022.
- Fernanda, M., 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), pp.07-12.
- Fitri, F.R., 2018. The Influence of Web Quality and Sales Promotion toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 20(1), pp.48-55.
- Ganggi, R.I.P., 2019. Evaluasi Desain User Interface Berdasarkan User Experience Pada iJateng. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), pp.11-21.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. 2022. Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasan, Ali. 2016. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ho, Sheji. 2018. *What consumers think of Indonesia's top 6 ecommerce sites*. Diambil dari: <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>. 11 Mei 2022.
- Indrasari, Dr Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Jawa Timur: Unitomo Press
- Iprice Insight. 2021. *Peta E-commerce Indonesia*. Diambil dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. 8 April 2022
- Ismail, H. A., Trimiaty, E., & Prihati, Y. 2020. Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10-20.
- John, W Satzinger., Robert, B. J., Stephen, D. Burd. 2016. *Systems Analysis and Design: In a Changing World (seventh edition)*. Boston: Cengage Learning.
- Khan, A. G. 2016. Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gery. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran, Terjemahan, Edisi 3, Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (15e) Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

- Kristianto, B. M. 2020. Pengaruh Sales Promotion dan Desain Antarmuka Aplikasi Terhadap Impulse Buying Behavior Pengguna Layanan Gofood (Studi pada pelanggan aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Kurniawan, Robert & Yuniarto, Budi. 2016. *Analisi Regresi Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana
- Kwan, O. G. 2016. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Lestari, Sri. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur* 7(2).
- Limakrisna, Nandan., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Edisi 3). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Makmur, Rahmat. 2018. *Manajemen E-commerce*. Bandung: Informatika
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, A., & Mulyana, M. 2020. Analisis pengaruh public relation dan sales promotion terhadap minat beli pada produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47-64.
- Oktivera, E., & Felita, P. 2019. Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2).
- Profil Perusahaan Blibli. 2022. *Tentang Blibli*. Diambil dari: <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>. 11 Mei 2022.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi, N. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada *E-commerce* Shopee. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 10, No. 2, pp. 159-167).
- Putra, F. D., & Basalamah, M. R. 2021. Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10).

- Rizaty, M. A. 2021. *Transaksi E-commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>. 12 Mei 2022.
- Santoso, S. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- _____. 2014. *Statistik Multivariate Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Aprilia Eka. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55-73.
- Similar Web. 2022. *Top Shopping Free Apps Ranking-Most Popular Apps in Indonesia*. Diambil dari: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/shopping/top-free/>. 17 Mei 2022
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Susilo, E., Wijaya, F.D. and Hartanto, R. 2018. Perancangan dan evaluasi user interface aplikasi smart grid berbasis mobile application. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 7(2), pp.150-157.
- Suyanto, M. 2019. *From Start-up to a Unicorn*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tirtaning, K.S. and Setiaji, K. 2021. Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), pp.285-297.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Top Brand Award. 2021. *Top Brand Index Fase 2 2021 Situs Jual Beli Online*. Diambil dari: https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Blibli. 14 Mei 2022.
- Uli. 2021. *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. Diambil dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021/>. 10 Mei 2022.

- Utami, C. Widya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wuryandari, N. E. R., Vincentiar, P., & Permana, D. 2019. Buying intention through user interface design. *European Research Studies Journal*, 22(3), 470-479.
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., & Shi, Y. 2022. Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human–Computer Interaction. *Sustainability*, 14(12), 7110. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su14127110>.