

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021*. databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- APJI. (2022). *Ketua Umum APJII MUHAMMAD ARIF*.
- Astuti, R. L. M. B., & Dr. Hedi Pudjo Santoso, M. S. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1), 1–10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/14474>
- BPS, J. T. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota di Jawa Tengah (Jiwa), 2020-2022*. BPS Provinsi Jawa Tengah.
<https://jateng.bps.go.id/indicator/12/775/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Denny, K., & Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1(2), 1–8.
- Dianka, A. A. (2021). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. TrenAsia.com. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fauzan, M. (2017). Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Dalam Penggunaan Kartu Kredit. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 181–192.
<https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.4987>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 07. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>

- Forbes, K. (2016). *Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers*. 7(2), 78–87.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Jayani, D. H. (2021). *Penduduk Indonesia Didominasi Gen Z dan Milenial*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/sensus-penduduk-2020-penduduk-indonesia-didominasi-gen-z-dan-milenial>
- Jin, B., & Sternquist, B. (2004). Shopping is truly a joy. *The Service Industries Journal*, 24(6), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0264206042000299158>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Serta Definisi Coronavirus Disease (COVID-19). *Germas*, 11–45.
https://infeksiemerging.kemkes.go.id/download/REV-04_Pedoman_P2_COVID-19__27_Maret2020_TTD1.pdf [Diakses 11 Juni 2021].
- Kozinets, R. V, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2009). *Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities Word of mouth marketing — the intentional influencing of consumer-to-consumer communications — is an increasingly important technique . The authors overview and synthesize .* 1–51.
- Kurniawati, T., & Muarti. (2023). Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 02(1), 87–96.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media How to Engage, Share, and Connect*. Rowmand & Littlefield.
https://books.google.co.id/books?id=72VVBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>

- Markethub. (2016). *Influencer marketing vs word-of-mouth marketing*. <https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/%0D>
- McKinsey. (2018). *McKinsey Expects Great Growth for Indonesia's E-Commerce Market*. Indonesia Investments. <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/mckinsey-expects-great-growth-for-indonesia-s-e-commerce-market/item8959>
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., Gholipour, T. H., Farzianpour, F., & Hosseini, S. (2014). A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables. *Journal of Service Science and Management*, 07(05), 368–376. <https://doi.org/10.4236/jssm.2014.75034>
- Murniati, M. P., Purnamasari, V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2019). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Nomor 2).
- Ni'mah, L. N. (2022). *PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM PENAWARAN FLASH SALE, PAYLATER, DAN VOUCHER TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE*.
- Opiida. (2014). *Pengertian Marketplace*. <https://sarjanaekonomi.co.id/marketplace/>
- Parameswari, R. (2022). *The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases*. 2, 1–11.
- Pradana, M. (2015). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 27(1), 174.
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). *KARTU KREDIT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK LIFESTYLE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Perkembangan globalisasi menuntut segala sesuatu menjadi lebih cepat dan efisien. Kemajuan teknologi membuat para*. 7(10), 5570–5598.
- Putri, Amanda, & Edwar. (2014). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*.
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.24014/marwah.v14i2.2627>
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN*

*VIRAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI TIKTOK. 1(2), 157–163.*

- Rochman, F. (2022). *Shopee jadi e-commerce terbanyak digunakan selama akhir 2021*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021>
- Rosenlund, R. (2015). *E-Commerce Value Chain in Russian Markets-The Role of Market Specific Factors*. *LUT School of Business and Management*.
- Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing* (4 ed.). Barron's Educational Series, Inc.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), pp.101-115. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>
- Slamet, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Plywood di PT. Sejahtera Usaha Bersama Jombang*. [UNIPDU]. <http://eprints.unipdu.ac.id/id/eprint/192>
- Solis. (2012). *The Rise of Digital Influence*. techcrunch.com. <https://techcrunch.com/>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Sujata, J., & Menachem, D. (2017). *Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India*. June, 11–19. https://doi.org/10.5176/2251-2012_qqe17.9
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (1 ed.). Andi Offset. [https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_periklanan_pada_e_commerce_peru/0aRVPbZ0SasC?hl=id&gbpv=1&dq=Suyanto,+M.+\(2003\).+strategi+periklanan+pada+e-commerce+perusahaan+top+dunia.+yogyakarta:+AdiOffset&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_periklanan_pada_e_commerce_peru/0aRVPbZ0SasC?hl=id&gbpv=1&dq=Suyanto,+M.+(2003).+strategi+periklanan+pada+e-commerce+perusahaan+top+dunia.+yogyakarta:+AdiOffset&printsec=frontcover)
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan

- Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Welta, F. (2013). Perancangan Social Networking. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomu, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 8–9.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132.
- Yogiswara, F. D. (2018). Pengaruh Flash Sale , Bonus Pack Dan Coupons Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee Id. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 120. <https://repository.unair.ac.id/77325/>
- Yulianita, Ulva, N., & RASYID, R. (2020). Measuring the Digital Marketing Strategies Effectiveness through Social Media in Purchasing Halal Make Up Brands: A Comparative Study. *Iptek-Kom*, 22(1), 95–107. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.1.2020.95-107>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

