

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Roosdiana (2020) Pengaruh Current Ratio (Cr), Debt Equity Ratio (Der), Dan Ukuran Perusahaan (Size) Terhadap Return on Equity (Roe). Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektorkonsumsi Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015 - 2018.
- Almendros, E., & Del Barrio-García, S. 2014. The Quality of Internet-User Recall. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 56–70. doi:10.2501/jar-54-1-056-070.
- Cahyania, Dina. 2018. Tinjauan Pembelian Atas Prosedur Peralatan Kantor Pada Pt Deltra Wijaya Konsultan. Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. 2017. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. doi:10.1016/j.im.2016.06.001
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. 2018. What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. doi:10.1016/j.tele.2018.02.007.
- Christou, E. 2011. Exploring Online Sales Promotions in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 814–829. doi:10.1080/19368623.2011.605038.
- Cintananda, N.P.P. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. Skripsi thesis. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Dalimunte, I., Miraja, B. A., Persada, S. F., & Prasetyo, Y. T. 2019. Comparing Generation Z's Behavior Intention in Using

- Digital Wallet for Online and In-store Transaction: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Approach. *Journal of Applied Economic Sciences*, 14.
- Darmaniah. 2019. *Metodologi Penelitian*. CV Hira Tech. Lampung Selatan: Indonesia. Diunduh dari <https://stietrisnanegara.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Metodologi-Penelitian.pdf>
- Davis, F. D, & Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. doi: [10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008).
- Devica, Sadana 2022. Dompot Digital: Beragam Program Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33-42. doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4756>.
- Dewi, A. 2019. Perbedaan Kecerdasan Spiritual Antara Siswa/I Yang Mengikuti Rohis Dengan Siswa/I Yang Tidak Mengikuti Rohis di SMA Negeri 14 Palembang. Undergraduate Thesis Thesis, UIN Raden Fatah Palembang.
- Effendi, Fransiska Yulia Ayu (2023) *PENGARUH PROMOSI DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS MOTOR HONDA*. Undergraduate thesis, STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Fataron, Z. A. 2020. Online Impulse Buying Behavior: Case Study on Users of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47-60. doi: [10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762](https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762).
- Fitria, E., Elvina, & Pitriyani (2022). Analisis Pengguna Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu. *Journal of Economics and Accounting*, 3 (2), 276-280.
- Fitria, Adinda Nur. 2022. Pengaruh Pengalaman Audit, Skeptisme, Dan Tekanan Waktu Terhadap Kemampuan Auditor Mendeteksi Fraud (Pada Kantor Akuntan Publik di Jakarta

- Timur). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Gani, A. G. 2020. Sejarah Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Gustia, A., Subagiyo, & Syah, D. O. 2022. The Effect of *E-wallet* and Sales Promotion on Purchasing Decision. *Best Journal of Administration and Management*, 1(1).
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. 2020. The Impacts of E-payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in *E-commerce*. *2020 International Conference on Information Management and Technology*. doi: [10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154](https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154)
- Himawan, Saefullah, A., & Santoso, S. 2014. Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (*E-Commerce*) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1).
- Karim, M. A. 2017. Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Menggunakan TAM (Technology Acceptance Model) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing 15th Edition*. Pearson Education Limited, Harlow: England. Tersedia di Academia. Diunduh dari [https://www.academia.edu/43149974/Kotler Principles of Marketing 15th Global Edition c2014](https://www.academia.edu/43149974/Kotler_Principles_of_Marketing_15th_Global_Edition_c2014)
- Kusuma, A., and S. Syahputra. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan *E-Wallet* Di Kota Bandung. *Journal of Applied Business Administration*, 4(2), 108-114.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2009. *Marketing*. South-Western Cengage Learning. Mason: USA. Diunduh dari <https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee->

[materials/drozd/drazd Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf](https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9)

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. 2022. Do *E-wallet* Trigger Impulse Purchases? An Analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z Consumers. *Journal of Marketing Analytics*. doi: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>.

Lenaini, I. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian, dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.

Listyawati, L. & Subardini 2021. Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet*. *Jurnal Ilmiah Adminstrasi Bisnis dan Inovasi*, 5(2). doi: <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>.

Morales Vargas, A., Pedraza Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la información*, 29(5).

Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. 2012. Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan TAM Model. 6(1).

Nawawi, H. H. 2020. Penggunaan *E-wallet* di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Emik*, 3(2).

Nugraha, B. 2022. *Pengembangan Uji Statistik*. Pradina Pustaka. Diunduh dari [https://www.google.co.id/books/edition/Pengembangan Uji Statistik/PzZZEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Pengembangan_Uji_Statistik/PzZZEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)

Nuryadi, *et al.* 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. Yogyakarta: Indonesia. Documentation. Diunduh dari [http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6667/1/Buku-Ajar Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6667/1/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf)

Pachpande, B. R. & Kamble, A. A. 2018. Study of *E-wallet* Awareness and Its Usage in Mumbai. *Journal of Commerce and Management Thought*, 9(1), 33-45.

Peraturan Bank Indonesia. 2016. Diunduh dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI184016.pdf>

Priadana dan Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. Tangerang Selatan: Indonesia. Diunduh dari <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>

Putri, N. M. E. & Sudaryanto, B. 2022. Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi *E-wallet* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z. *Diponegoro Journal of Management*, 11 (2), 2337-3792.

Reza, F. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64-74.

Rook, D. W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. doi:10.1086/209105.

Salsabila, R. F. dan Suyanto, A. 2022. Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1-35. doi: <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>.

Sari, R. 2020. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Riset dan Bisnis*, 7(1).

Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina A. 2021. The Effect of Online Shopping and *E-wallet* on Consumer Impulse Buying. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 9 (3), 231-242.

Setyawaati, Yani 2020. Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, dan E-payment terhadap Impulse Buying Online dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung). Diploma thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

- Sitorus, O. A. & Utami, N. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. Diunduh dari http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/7923/1/BUKU%20AJAR_STRATEGI%20PROMOSI%20PEMASARAN.pdf
- Tanriady, I. dan Septina, F. 2022. Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, 5(1).
- Tewu, I. T., et al. 2022. *The Influence of E-wallet for Payment Transaction on Impulsive Buying Behavior in Manado*. *Jurnal EMBA*, 10 (3), 580-586.
- Uddin, M. S., & Akhi, A. Y. 2014. E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3).
- Utami, A. R. 2022. The Effect of Using Shopee Paylater Payments on The Consumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students. *Jurnal Pustaka Ilmu*, 2(5), 1-6.
- Wahyuni, S. 2020. Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan. Scopindo Media Pustaka. Surabaya: Indonesia. Diunduh dari https://www.google.co.id/books/edition/KINERJA_SHARIA_CONFORMITY_AND_PROFITABIL/wHUJAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Yanti, D. 2021. Pengaruh Intensitas Modal, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2018. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Yulia, Y. 2019. Pengaruh Kompleksitas Tugas, Tekanan Ketaatan, Dan Pengetahuan Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Empiris pada KAP Wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta

Timur). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

