

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Fahr, A. (2008). Structural Equation. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- 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(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 479–492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, W. (2022). *Artikel Penelitian Dampak Karakteristik Aplikasi Mobile Wallet di Online Pembelian Impulsif: Model Mediasi yang Dimoderasi*. 2022.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>

- Nasution, A. (2020). Bahan Ajar Fsa Angkatan Ke-21 Tahun 2020 Pengujian Hipotesis. *Pusdiklat.Bps.Go.Id*, 4.
- Nyrhinen, J., A, A. S. A., & , , Tiina KoskelainenB , Juha Munnukka, C. T.-A. W. A. (2024). *Machine Translated by Google Komputer dalam Perilaku Manusia Anteseden online untuk perilaku pembelian impulsif konsumen muda*. 153(November 2022).
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2023). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 133–151. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Permananto, G. C. (2012). Ekplorasi Perbandingan Pembelian Impuls dan Pembelian Tidak Direncanakan. In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 4* (hal. 1–26). diakses dari [http://repository.unair.ac.id/100148/1/Gancar Candra P\\_Karil 18\\_Eksplorasi Pembelian Impuls.pdf](http://repository.unair.ac.id/100148/1/Gancar+Candra+P_Karil+18_Eksplorasi+Pembelian+Impuls.pdf) 23 Maret 2024 (12.40)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19<sup>th</sup>. Ed). A
- Tri, E., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Diponegoro, U. (2022). *PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE Pendahuluan*. 11(1), 81–91.
- Yang, Q., Mamun, A. Al, Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., Rashid, N., & Els, S. (2017). *Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion*.

Zulfah. (2021). Karakter: Pengembangan Diri. *IQRA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 28–33.

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS JENDRAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA