

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, November 21). *Databoks*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Ardiyanto, F. (2017). Pengaruh *Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Mahasiswa Pada *Department Store* Di Kota Yogyakarta. *14*, 850–862.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i1.1012>
- Arkhan, R. F., & Rodhiyawan, W. W. (2021). Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Jasa Penyelenggaraan Seminar. *Educoretax, 1*(2), 143–153.
<https://doi.org/10.54957/educoretax.v1i2.15>
- Badgaiyan, A.J., Verma, Anshul. 2014. 'Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour – Evidence from India', *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp. 537-549.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga atau Discount kepada Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying), *Manajemen Bisnis, 5*(2).
- Beatty, S. E, Ferrel M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, pp. 15-18.
- Datanesia. (2022, July 28). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia*. Retrieved from datanesia.id: <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5*(7), 255200.
- Faizah, S., & Ajimat, A. (2022). Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Kendaraan Bermotor Tarif Progresif terhadap Daya Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 19*(02), 15–24.
<https://doi.org/10.36406/jam.v19i02.653>
- Fatrah, Muhammad Iqbal. 2017. "Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak". Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Fihartini, Y. (2017). *Pengaruh Faktor External Trigger Cues, Impulse Buying*

Tendency, Internal Cues, Dan Normative Evaluation Terhadap Online Impulse Buying Di Bandar Lampung.

- Firdaus, A. (2018, December 3). *Antaranews.com*. Retrieved from Antara News Bogor: <https://megapolitan.antaranews.com/berita/46458/appbi-40-persen-warga-bekasi-berbelanja-online>
- Fitriya. (2022, October 24). Siapa Saja Subjek PPN, Kriteria dan Apa Kewajibannya? Retrieved from klikpajak.id: <https://klikpajak.id/blog/siapa-saja-subjek-ppn-kriteria-dan-apa-kewajibannya/#:~:text=Subjek%20PPN%20di%20Indonesia%20berdasarkan,bisa%20menjadi%20sebagai%20subjek%20PPN.>
- Fristanty, Ndari Bayu. 2022. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Harga, Pajak Pertambahan Nilai, Dan Discount Terhadap Impulse Buying Masyarakat Berpenghasilan Kena Pajak (Studi Pada Konsumen Sogo Department Store Jakarta Selatan)”. Thesis. Universitas Mercubuana Bekasi. Bekasi.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh ketersediaan uang dan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulse produk oleh-oleh khas kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 07(02), 94–99. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/192/138>
- Haiditiya, D., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasaraya Kebumen. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, Volume 1, 244–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.383>
- Hasibullah et al. (2020). Analisis Pengaruh PPn, PPnBM, dan PKB dengan Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Makassar. *Journal of Accounting and Finance (JAF)*, 1(1), 86–101. <https://doi.org/10.52103/jaf.v1i1.119>
- Ichsan, Muhammad. 2020. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Harga, Pajak Pertambahan Nilai, Dan Discount Terhadap Impulse Buying Masyarakat Berpenghasilan Kena Pajak (Studi Pada Konsumen Sogo Department Store Jakarta Selatan)”. Thesis. Universitas Mercubuana Jakarta. Jakarta.
- Kotler, Philip., Kevin Lane, Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.

- Kurniawati, T., & Lestari, E. Y. (2020). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pertumbuhan Ekonomi dan Pendapatan Perkapita. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 127–135. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi Available at h*
- Langi, Anastasya Vallen. 2020. “Pengaruh PPN, PPnBM, Dan PKB Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Jakarta Barat”. Skripsi thesis. Universitas Tarumanagara. Jakarta.
- Manuntung, Alfeus. 2018. *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*. Malang: Wineka Media.
- Maulida, C. I., & Adnan. (2017). Pengaruh Self Assessment System, Pemeriksaan Pajak, Dan Penagihan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Kpp Pratama Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 2(4), 1.
- Maulida, R. (2023, February 2). *Pajak e-Commerce: PPN atas Transaksi Online Marketplace*. Retrieved from OnlinePajak: <https://www.online-pajak.com/tentang-ppn-efaktur/pajak-e-commerce>
- Mohan, Geetha., Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma. 2013. Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 47(10): 1711–1732.
- Muarti, & Kurniawati, T. (2022). *Pengaruh Price Discount dan Pendapatan terhadap Impulsive Buying pada Online Shop (Studi Kasus pada Tenaga Kependidikan di Universitas Negeri Padang)*. 02(1), 87–96. <http://repository.unp.ac.id/38166/>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nofitasari, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27–34.
- Park, J., Lennon, S.J. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23(2): 56–66.

- Pink, B. (2022, October 24). Retrieved from kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/transaksi-e-commerce-melonjak-221-di-semester-i-2022>
- Peraturan Perundang-undangan Nomor: 28 Tahun 2007 *Tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.*
- Rahmadi, Yudi. 2020. “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”. Skripsi thesis. UIN AR-RANIRY. Banda Aceh.
- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 759.
- Raya, J., Sumedang, B., & Jatinangor, K. (2022). *Problems Of National Economic Recovery Post Pandemic With The Implementation Of Value Added Tax.*
- Rizaty, M. A. (2022, November 23). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce.* Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Rumamby Fretty, G., Indarini, & Margaretha, S. (2014). *Silvia Margaretha_Pengaruh Store Environment, Shopping enjoyment Tency, Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying_The 7th NCFB and Doctoral Colloquium_2014_Revisi.pdf.*
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Shahjehan, Asad., Qureshi, Jaweria Andleeb., Zeb, Faheem., dan Saifullah, Kaleem., 2011. *The Effect of Personality On Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. African Journal of Business Management*, 6(6), pp. 2187-2194.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). A Study of The Implusive Buying Behavior Comparasionbased on Consumer’s Characteristics. *Sigma-Mu*, 9, 9–18.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tamba, D. (2017). *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)*. 17, 115–141.
- Tedja, J., & Berlianto, M. P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pelanggan Di Supermarket Ranch Market*. 1(2), 97–111
- Widodo, S. W. S. (2016). *Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto*. 13(3), 1576–1580.
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). *Pengaruh Hedonic Consumption , Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. 4(4), 3339–3352.