

DAFTAR REFERENSI

- Akrimi, Y., & Khemakhem, P. R. (2014). An Analysis of Perceived Usability, Perceived Interactivity and Website Personality and Their Effect On Consumer Satisfaction. *International Journal of Management Excellence*, 2(3), 227–236.
- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–11.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs WWW.Traveloka.COM. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1880–1887.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Aziz, N. H. B. A., Susanto, & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, dan Interaktivitas Merek Pada Ketertarikan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 455–466.
- Berlyanti, O. (2022). *Pengaruh Online Advertising, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Interactivity Terhadap Impulse Buying Pada Mobile Streaming Application Disney Plus Hotstar (Survei di Kota Depok, Jawa Barat)*. UPN Veteran Yogyakarta.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia. *Jurnal Saing Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Candrawati, T., Widiastuti, R., & Muwidha, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Risk Terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi Semester 1 Politeknik Negeri Malang). *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial*, 4(1), 1–11.
- Chalirafi., Matriadi., Faisal, S., & Munandar. (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust On E-Loyalty of E-Commerce Customers In Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40-49.

- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effect of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: A Investigation In The Tourism Field. *Journal Heliyon*, 6(1), 1–9.
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034.
- Floh, A., & Madllberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues In Online Impulse Buying Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 21(1), 1–15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A Moderrated Mediation Model For E-Impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention To Continue E-Shopping. *Journal of Business Reseach*, 14(2), 1–16.
- Gupta, P., Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2021). Examining The Influence of Antecedents of Continuous Intention To Use An Informational App: The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *International Journal of Business Information System*, 36(2), 270–287.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia.
- Heikal, M., Sinurat, M., Simajuntak, A., Siahaan, R., & Ilham, R. N. (2021). Product Quality On Customer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Varible Intervening In Black Online Store High Click Market: Case Study On Customer of The Tebing Tinggi Black Market Online Store. *Morfai Journal*, 1(1), 13-21.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude Toward Using M-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study In Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007.

- Indira, E., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi McDonalds. *Jurnal AGORA*, 8(2), 1–6.
- Layantara, J. C. (2019). Pengaruh Perceived Interactivity dan Perceived Ease of Use terhadap Willingness to pay more dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Li, S., & Zhu, B. (2023). The Impact Of Cue-Interaction Stimulation On Impulse Buying Intention On Virtual Reality Tourism E-Commerce Platforms. *Journal of Travel Research*, 2(3), 1–11.
- Li, W., Mao, Y., & Zhou, L. (2021). The Impact of Interactivity On User Satisfaction In Digital Social Reading: Social Presence as A Mediator. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 21(2), 1–13.
- Lubis, S., Tarigan, D. E. Y. br, Andrian, M. S., & Khairunnisa. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Impulsif Pakaian Wanita Pada Remaja Akhir. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2708–2717.
- Meilany, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–210.
- Melaardi, B. F., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Marketplace Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(1), 1–17.
- Moes, A., Fransen, M., Fennis, B., Verhagen, T., & Vliest, H. Van. (2022). In-Store Interactive Advertising Screens: The Effect Of Interactivity On Impulse Buying Explained By Self-Agency. *Journal of Research In Interactive Marketing*, 16(3), 457–474.
- Mulia, A. (2023). Mengenal Traveloka, Sejarah, dan Berbagai Fitur Terbarunya. Retrieved December 1, 2023, from blog.kredibel.com website: <https://blog.kredibel.com/mengenal-traveloka-lebih-jauh/>
- Munandar., & Azhari. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Bumi Persada Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 1-11.

- Nikmah, A., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 8–21.
- Notoadmojo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurjannah, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Hasil, dan Kualitas Akses Pada Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan, dan Loyalitas Pengunjung Kafe Ruang Terbuka di Kota Jambi*. Universitas Gadjah Mada.
- Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 562–571.
- Pranata Printing. (2022). Sejarah Singkat Perusahaan Traveloka dan Perkembangannya. Retrieved December 1, 2023, from Pranataprinting.com website: <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-perusahaan-traveloka-dan-perkembangannya/>
- Praselia, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Primadewi, S., Fitriyani, W., & Adhysti, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(10), 846–856.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 606–614.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko, dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*, 3(1), 1–15.
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4(1), 1–26.
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.

- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Schnall, R., Higgins, T., Brown, W., Carballo-Dieiguez, A., & Bakken, S. (2017). Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness as Factors Related to M.Health Technology Use. *Stud Management*, 7(1), 1–11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Shafiq, M. A., Arshad, H. M. A., Mehmood, S., & Hayyat, A. (2022). Does Impulse Buying Behavior Mediate The Relationship Between Social Network Marketing and Customer Satisfaction? Evidence From Pakistan. *Journal of Business & Economics*, 14(2), 96–107.
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, perceived ease of user, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Melalui Mediasi Attitude Toward dan Perceived Security (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17–35.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tallo, O. F., Goenawan, F., & Monica, V. (2018). Efektivitas Media Promosi Led Signage Pada Pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–12.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing The Complexities of Website Functionally, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness On Customer Satisfaction of Online Shoppers In India. *International Journal Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115–140.
- Tanugraha, N. G. (2021). Pengaruh Perceived Interactivity dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Aplikasi GMS Church Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–13.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2021). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270.
- Valdio, & Berlianto, M. P. (2023). Pengaruh Authenticity, Interactivity, Involvement dan Customer Engagement Dalam Memprediksi Customer Loyalty Pada Pemesan Hotel Melalui Traveloka.com. *NCBMA 2023 (Universitas Peilta Harapan Indonesia)*, 3(1), 158–172.

- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Dolen, W. Van. (2017). Role of Local Prosense In Online Impulse Buying. *Journal of Information & Management*, 8(6), 1–47.
- Widodo, T., & Umarullah, B. (2020). Pengaruh Interaktivitas Situs Web Terhadap Nilai Merek Dengan Variabel Mediasi Kesadaran Merek dan Citra Merek (Studi Pada: Blanja.com). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2316–2335.
- Widyastadi, A. H., & Wahyuningtyas, R. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning (Studi Kasus Pada PT. X Regional IV Jawa Barat). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2440–2445.
- Winosa, Y. (2023). Traveloka Raih Predikat Aplikasi Tiket dan Hotel Paling Diminati Milenial. Retrieved August 17, 2023, from Wartaekonomi.co.id website: <https://wartaekonomi.co.id/read236872/traveloka-raih-predikat-aplikasi-tiket-dan-hotel-paling-diminati-milenial>
- Wiwoho, G. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchae Intention Pengguna Aplikasi OVO. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(1), 53–61.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring Consumer's Impulse Buying Behavior On Social Commerce Platform: The Role Of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, 3(6), 333–347.
- Ye, Y., Zhou, Z., & Duan, H. (2022). Philanthropic Sales In Live-Streaming Shopping: The Impact Of Online Interaction On Customer Impulse Buying. *Journal of Frontiers In Psychology*, 13(2), 1–12.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors On Impulse Buying Behavior of Consumers Under The Mode of Hunger Marketing In Live Commerce. *Journal of Sustainability Business Research*, 14(2), 1–17.