

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). *Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di pt. jasaraharja putra cabang Bengkulu*. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Aji, L. P. M., & Sumarmawati, E. D. (2022). *e-WOM dan Strategi Promosi Pada Perilaku Impulsive Buying Konsumen Kuliner di Kota Solo Tahun 2021 Saat Pandemi Covid-19*. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 234–240.
- Andarini, S. (2021). *Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites*. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15–21.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). *Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19.
- Asep Mulyana, A., & Imam Muslih, I. (2020). *Pengaruh Biaya Produksi Dan BIAYA Operasional Terhadap Laba Bersih*. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1), 14–24.
- Aulia, A. R., & Yuliati, A. L. (2019). *Pengaruh city branding “a land of harmony” terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke puncak, Kabupaten Bogor*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 67–75.
- Buamonabot, I., Nurlaila, N., & Nurdin, N. (2019). *Pengaruh atribut perguruan tinggi terhadap kepuasan memilih perguruan tinggi*. *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 281–291.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). *Peran brand image memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap niat beli*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657.
- Chiu, T. K. F., Lin, T.-J., & Lonka, K. (2021). *Motivating online learning: The challenges of COVID-19 and beyond*. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 30(3), 187–190.
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)*. *Eqien*, 9(2), 395717.
- Devica, S. (2020). *Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–

56.

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Firmansyah, M. A. (2020). **Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June)**.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). *Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 1470.
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1637–1652.
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). *Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). *Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets*. *Journal of Business Research*, 86, 300–310.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id*. *EProceedings of Management*, 5(1).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall*.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Ningsih, S., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 243–251.
- Nyio, J., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). *PENGARUH IKLAN ONLINE, KUALITAS PRODUK DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN BAG STORE MANADO)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 1835–1846.

- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. Com*. Jakarta: Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana)*. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1), 49–64.
- Sanaky, M. M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sari, A. K. (2018). *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199–211.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). *PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT ASTRAGRAPHIA MEDAN*. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–6.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)*. *Jesya*, 7(1), 970–980.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia*. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164–173.
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). *Pengaruh Brand image dan Flash sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 398–403.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). *Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Souisa, W. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian*

- Impulsif Pada Marketplace Lazada. Jurnal Mirai Management***, 7(2), 508–516.
- Sozuer, S., Carpenter, G. S., Kopalle, P. K., McAlister, L. M., & Lehmann, D. R. (2020). ***The past, present, and future of marketing strategy. Marketing Letters***, 31(2), 163–174. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>
- Sugiyono, P. (2019). ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.***
- Sugiyono, P. D. (2017). ***Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung***, 225, 87.
- Suryadi, S., Sumiharsono, R., & Triwahyuni, E. (2023). ***Pengaruh Metode Latihan Dan Media Video Terhadap Kecepatan Reaksi Pemain Bola Voli (The Effect of Training Methods and Video Media on the Reaction Speed of Volleyball Players). EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran***, 4(2), 1455–1462.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). ***Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)***, 2(4), 734–749.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2019). ***Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi : Penerbit Andi Yogyakarta.***
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). ***The Effect Of Online Advertising And E-Wom On Online Product Purchase Decisions (Study On Consumer Bag Store Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi***, 10(3), 526–537.
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). ***Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. KINERJA***, 18(1), 15–23.
- Yudiawan, M. Y., & Asmanih, A. (2022). ***Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis***, 11(03), 815–823.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). ***Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. Journal of Services Marketing***, 32(4), 493–504.
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). ***Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. SINTESA***, 13(1), 59–69.
- Zakiyyah, A. M. (2018). ***Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia***, 4(1).