

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. Manajemen dan Bisnis, 1(1).*
- Ahdiat, A. (2023, November 10). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>*
- APJII. (2023, March 10). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Diambil kembali dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII): <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>*
- Azizah, I. N., & Indrawati. (2022). The Influences Of Flash Sale Promotion On Shopping Enjoyment And Impulse Buying Of Shopee Consumer Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 2055-2072.*
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. IIMB Management Review, 28(4), 186-199.*
- DS, Y. R., & Halidy, A. E. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(03), 1477-1487.*
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indonesia. eProceedings of Management, 8(1), 397-408.*
- Lu, C., Li, H., & Xu, T. (2020). Do profitability and authenticity co-exist? A model of sales promotion stereotype content and its perception differences among groups. Journal of Contemporary Marketing Science, 3(3), 333-363.*
- Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diambil kembali dari DataIndonesia.id:*

<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

- Pradana, I. A., & Suparna, G. (2016). **Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour (Doctoral dissertation, Udayana University)**. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 4101-4131.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). **Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee**. *Prologia*, 5(1), 204-209.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-CommerceShopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)**. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (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.
- Tampubolon, R. T., Widiastuti, W., & Sari, E. V. (2021). **Pengaruh Promo Shopee “12.12 Birthday Sale” Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu)**. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 7(1), 9-17.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). **Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee**. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 79-91.