

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior In Social Commerce: A Systematic Literature Review. *Ieee Access*, 8, 89041-89058.
- Agatha, C., Emilio, S., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Flow Experience Dan Parasocial Interaction Pada Dorongan Pembelian Impulsif Di Live Streaming Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 99-125.
- Alam, G. N., & Azmi, F. (2024). Proteksionisme E-Commerce Dalam Pelarangan Impor Barang Cross Border Aplikasi Shopee. *Jurnal Perdagangan Internasional*, 2(1), 31-43.
- Alifia, P. S., & Komariah, K. (2022). Kekuatan Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Telkomsel. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1777-1783.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *Eproceedings Of Applied Science*, 5(2).
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *Eproceedings Of Applied Science*, 5(2).
- Andriani, M. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Buamonabot, I., Nurlaila, N., & Nurdin, N. (2019). Pengaruh Atribut Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi. *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 281-291.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.

- Damanik, F. T., Purba, P., & Purba, R. (2023). Pengaruh Penjualan Kilat Dan Cashback Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia). *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 153-167.
- Febritania, G. R., & Riyadi, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(03), 188-196.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Fitriana, B. A., & Diharto, A. K. (2023). *Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral Dissertation, UIN Surakarta).
- Fitriani, O. N., & Walyoto, S. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Di Sukoharjo* (Doctoral Dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Gorga, G., Ella, Y., Barry, H., & Ginting, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial Di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1), 01-09.
- Iyut, N., & Sumitro, M. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Kasus Pada Pt. Kimia Farma Veteran) The Influence Of Brand Trust And Product Price On Customer Satisfaction Mediated By The Decision Of Purchase Of Marcks Powder (Case Study At Pt. Kimia Farma Veteran). *Pengaruh Brand Trust Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Kasus Pada Pt. Kimia Farma Veteran)*.
- Jaya, I. Made Laut Mertha. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata. *Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, Nd*.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat. *Eproceedings Of Management*, 9(3).
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.

- Nurlinda, R. A., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi: Journal Of Economic*, 12(02), 1-14.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers' Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1-13.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan?. *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156-164.
- Romli, N. A., Safitri, D., & Yustitia, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Dalam Pemberdayaan Kewirausahaan Masyarakat Mat Peci. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 59-71.
- Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020, June). The Effects Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying At Supermarkets. In *8th International Conference Of Entrepreneurship And Business Management Untar (ICEBM 2019)* (Pp. 79-84). Atlantis Press.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Singka, C. N. (2021). *Pengaruh Program Flash Sales Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral Dissertation, FKIP UNPAS).

- Sopiyon, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying.
- Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, M. A. (2023). *Efektivitas Telemarketing Sebagai Upaya Pemasaran Produk Simpanan Pada Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024-5036.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433-444.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Widyanti, Y., Erlansyah, D., Butar, S. D. R. B., & Maulidya, Y. N. (2021). Pengaruh Tingkat Pemahaman, Sanksi, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *MBIA*, 20(3), 285-294.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29-36.
- Yuswita, E. (2022). *Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Yuswita, E. (2022). *Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.

Zosanti, O. M. P. (2022). *Analisis Atas Kinerja Umkm Yang Dipengaruhi Oleh Pemanfaatan E-Commerce Dan Inklusi Keuangan* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).