

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52..
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). *Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(14).
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2019). *Analisis perbedaan pembelian impulsif ditinjau dari gender konsumen pada puncak toserba Bengkulu*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1).
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). *Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(2), 14-20.
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). *Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee*. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141-148.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *PARADIGMA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DAN KOMPULSIF PADA GENERASI Z*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Increasing Impulse Buying Customer Through Social Media Influencer: E-WOM, Testimonial, Flashsale as Stimulus*. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 59-69.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). *Perilaku konsumtif bandwagon effect followers instagram shopee pada event flash sale*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 99-110.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*

- Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia).** *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703-12711.
- Fitriana, A. (2019). *Analisis pengaruh display interior terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen indomaret pontianak.* *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90-102.
- Giovanni, E. H., & Hartini, S. (2023). *Effect of Twin Date Events on Online Implusive Buying of Shopee Users in Surabaya.* *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisa Mutivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.* *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion.* *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kumpanan. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif.* Retrieved from <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>. (diakses pada 22 September 2024).
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023.* *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367-2379.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15.* Unites States: Person Education Limited.
- Lingga, Z.P. (2024). *Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan.* *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Semarang: EFPress Digimedia

- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240-252.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282-294.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). *Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-commerce Shopee Di Kota Mataram)*. *Jurnal Gane Swara*, 18 (1), 263–268.
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2024). *Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 482-491.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Misnan, M. (2022). *Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan Flash Sale 12.12 Shopee*. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 158-169.
- Riyanto, F., & Loisa, R. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Event Tanggal Kembar di Shopee*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 610-614.
- Rosmawarni, N. (2024). *E-Commerce*. Yogyakarta: Penamuda Media.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Satriadi, H. (2023). *Promo Tanggal Kembar? Apa Asal Mulanya*. Retrived from <https://superyou.co.id/blog/keuangan/tanggal-kembar>. (diakses pada 27 Oktober 2024).
- Siregar, F. J. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas) pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). ***Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online***. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Sugiyono. (2019). ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif***. Bandung: ALFABETA
- 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.
- 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.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). ***Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee***. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91.
- Widodo, R. (2022). ***Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru*** (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Yulianti, F., Lamsah., Periyadi. (2019). ***Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta: Deepublish