

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, P.Y. 2023. "Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap *Impulse buying* Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tridinanti Palembang)." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 7 (1): 44–50.
- Adzqia, D. dan Tania, A. 2024. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap *Impulse buying* Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 13 (1): 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>.
- Alamsyah, N. dan Saino, S. 2021. "Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian." *Akuntabel* 18 (4): 624–34. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>.
- Alfatika, F.C. 2024. "Pengaruh Kepercayaan, Brand Image Dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas Pada Market Place Shopee." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 5 (12): 2178–99. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i12.6315>.
- Amelia, P.H. 2024. "Pengaruh *Cashback*, *Flash sale* Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap *Impulse buying* Generasi Z Dalam Perspektif Islam Di Sukoharjo." *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 3 (01): 188–96. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>.
- Andina, W.D. dan Primasatria, E. 2022. "Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash sale*, Dan *Cashback* Atas *Impulse buying* Yang Dimediasi Emosi Positif." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1 (2): 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>.
- Andriani, L.A. dan Harti. 2021. "Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap *Impulse buying*." *Jurnal Ekonomi Unmul* 23 (3): 454–62.
- Andriani, et al. 2024. "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2 (1): 134–43.

<https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/69/58>.

Anggraeni. et al. 2023. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse buying* Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Pendidikan Tambusa* 7 (3):27074–78.

Ariska, et al. 2022. “Dampak Tagline ‘Gratis Ongkos Kirim’ Dan Program *Flash sale* Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (S1): 109–20. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>.

Azid, et al. 2024. “Analisis Peran Emosi Positif Pada Perilaku *Impulse buying* Generasi Z Banyuwangi.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 9 (1): 134–51. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.20967>.

Chan, et al. 2022. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru.” *Economics, Accounting and Business Journal* 2 (1): 151–59.

Damanik, F, T, P dan R, R Purba. 2023. “Pengaruh *Flash sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia).” *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial* 5 (1): 153–67. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos>.

Debora, N., and Auditi, S. 2024. “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 22 (1): 1–12. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2347>.

Fajri, et al. 2023. “Pengaruh *Flash sale* Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap *Impulse buying* Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4 (3): 132–40. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>.

Fauziyah, Juliaha. 2021. “Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP> 7 (1): 168–75. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5564696>.

Felita, P, dan Elsie, O. 2019. “Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia

- Terhadap *Impulse buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulse buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis* 4 (2): 1–17. <https://doi.org/10.36914/52pexg60>.
- Fitria, D.F., dan Budi, I. 2024. “Pengaruh *Flash sale*, Discount Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2 (2): 712–23. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>.
- Ghozali, I, and Hengky L. 2015. “Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris.” *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* 4 (1): 35–46.
- Gunawan, et al. 2025. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Flash sale* Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Muda Pengguna Shopee Kota Surabaya.” *Jutranis* 2 (1): 22–25.
- Hair, Joseph F., Marko Sarstedt, dan Christian M. Ringle. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- Handayani, R. dan Eman, S. 2022. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay.” *YUME: Journal of Management* 5 (3): 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>.
- Hasta, et al. 2024. “Pengaruh Ulasan Online Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa Sinjai.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6 (1): 15–26. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2207>.
- Hayu, dan Ratuliu. 2025. “Do Emotions Matter? Positive Emotions as a Mediator Between Gamification, Discounts, and *Impulse buying* Among Gen Z” 10 (2).
- Hutahaean, C.Y. 2024. “Minat, P., Dan, K., Masyarakat, K., Rusdiana, D., Dewanto, I. J., Pd, M., & Riyanto, S. (2024). *Jurnal Ekonomi , Bisnis*. 3(1), 285–298.” 3 (1): 285–98.
- Indriawan, B.M, and Ignatius H.S. 2023. “Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap

- Keputusan *Impulse buying* Pada E-Commerce Shopee.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11 (1): 905–14.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>.
- Islamiati, et al. 2023. “Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen.” *Karimah Tauhid* 2 (4): 929–41.
- Istikomah, N, dan Budi H. 2022. “Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis Kompetitif* 1 (2): 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>.
- Kapriani, dan Ibrahim. 2022. “Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen GrabFood.” *Seiko: Journal of Management and Business* 5 (1): 395–403.
<https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2050/1350>.
- Kepi, K. 2023. “Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokdhop.” *Jurnal Al-Amal* Vol. 2 (1): 28–34.
- Kinasih, I.A.D, and I made. J. 2018. “Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Tendency Terhadap *Impulse buying*.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7 (6): 3258–90.
- Kurnia, et al. 2024. “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14 (4): 532–43.
<https://doi.org/10.52643/jam.v14i4.5539>.
- Kurniawan, J. 2021. “Faktor *Cashback* Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park.” *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 4 (1): 12–16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>.
- L.P. Wangi ; S.Andarini. 2021. “Pengaruh *Flash sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5 (1): 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.
- Lavuri, R. 2023. “Intrinsic Factors Affecting Online Impulsive Shopping during the COVID-19 in Emerging Markets.” *International Journal of Emerging Markets* 18 (4): 958–77. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>.

- Layyina, G.P, et al. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador Dan *Flash sale* Terhadap *Impulse buying* Consumer Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 4 (2): 138–47. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>.
- Mamlu'ah, S.M, dan Sonja, A. 2025. "The Effect of *Flash sale* and Free Shipping on Impulsive Buying Through Positive Emotions As Intervening Variables (Case Study of Shopee Application Users in Surabaya Area)." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 8 (2): 4693–4702.
- Martaleni, er al. 2022. "*Flash sale* and Online *Impulse buying*: Mediation Effect of Emotions." *Innovative Marketing* 18 (2): 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05).
- Mawardani, F, dan Renny, D. 2021. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (3): 1455–63.
- Mira, I, dan Novi, M. 2020. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen* 12 (2): 288–98. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>.
- Mulyadi, K, dan Rahmania, M. 2023. "Pengaruh *Flash sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse buying* Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kabupaten Banyumas)." *Marketing Journal* 3 (1): 53–71.
- Nadya, N.B.Y. 2023. "Pengaruh Strategi Marketing *Flash sale* Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Shopee Di Karawang." *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur* 4 (1): 17–25. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i1.207>.
- Niswaningtyas, R.A, dan Musthofa, H. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Ecommerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8 (2): 175–

80. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/442>.
- Nurul M, et al. 2024. "Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 3 (1): 1–10.
- Nuryani, et al. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6 (2): 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>.
- Olson, Jerry C, dan Peter J Paul. 2014. "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran." *Edisi Sembilan. Buku 2*.
- Oskar, et al. 2024. "Emosi Positif Sebagai Mediator Antara Shopping Lifestyle Dan *Impulse buying*." *Psyche 165 Journal* 17 (3): 201–6. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i3.400>.
- Pamekas, G.S.R, and Bani, S. 2019. "Determinan Faktor *Impulse buying* Platform E-Commerce Determinant Factor Of *Impulse buying* E-Commerce Platform." *Jurnal Manajemen Dan Perbankan* 6 (1): 40–52.
- Putri et al. 2021. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Impulse Buying* Di Situs Belanja Online Pada Generasi Millennial" 9 (1): 1–13.
- Qadarsi, J, and Wanda, Y.U. 2021. "Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang." *Ekonomi Bisnis* 27 (2): 816–24. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>.
- Rahmasari, L. 2010. "Menciptakan *Impulse buying*." *Majalah Ilmiah Informatika* 1 (3): 56–68.
- Rahmawati dan Widyastuti (Editor). 2022. *APA SAJA VARIABEL PENELITIAN DALAM BIDANG MARKETING. Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*. Vol. 16.
- Randi, H. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi *Cashback* Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember)." *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta* 2 (1): 9–20. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v2i1.28>.

- Renita, I, and Budi, A. 2022. "Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap *Impulse buying* Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta." *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01 (04): 109–20. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>.
- Rohman, et al. 2023. "Analisis *Impulse buying* Mahasiswa Pada *Flash sale* Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan?" *Jurnal Ecogen* 6 (2): 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>.
- Rook, D.W. 1987. "The *Impulse buying*." *Online Impulse buying and Cognitive Dissonance*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2.
- Sadana, D. 2020. "Jurnal Bisnis Terapan." *Jurnal Bisnis Terapan* 04:69–82.
- Saebah, N. and Layaman. 2020. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse buying* Dengan *Flash sale* Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee." *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 11 (1): 11–20. <https://journal.ikopin.ac.id>.
- Sanjaya, C. and Diah A.C. 2021. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Non Star Seller." *Prologia* 5 (2): 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>.
- Saputra, et al. 2021. "Peran Konsumsi Hedonis Dan Emosi Positif Belanja Dalam Meningkatkan *Impulse buying*." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 14 (2): 108. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i2.4227>.
- Selpiani, A, dan Nova A.A. 2024. "Pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, Dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku *Impulse buying* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee: Pengaruh *Flashale*, *Cashback* Dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku *Impulse Buyying* Pada Mahasiswa Pengguna Shope." *Seminar Nasional Manajemen Inovasi* 2 (1): 28–37.
- Septiyani, S, dan Effed D.H. 2024. "Pengaruh *Flash sale*, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)." *Jesya* 7 (1): 970–80. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>.
- Setyarini, A, dan Sulisyorini. 2024. "Pengaruh Sales Promotion Dan Perceived

Perishability Terhadap *Impulse buying* Pengguna Shopee Dengan *Flash sale* Sebagai Intervening.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 08 (02): 1–15.

Shabri, et al. 2023. “Pengaruh Product Usability Dan *Cashback* Promotion Terhadap Loyalitas Pengguna ‘OVO’ Melalui Kepuasan.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2 (2): 376–86.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.12>.

Syauqi et al. 2022. “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) (8.5.2017): 2003–5.

Syifaa, T.Y.U. 2024. “Pengaruh Prigram Gratis Ongkir Dan *Flash sale* Terhadap Keputusan *Impulse buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta).” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

