

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Diantoro, A. K., Aprilia, W. K., & Wulandari, N. D. (2023). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*. 52–64.
- Firunnikah, S. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Stie PGRI Dewantara Jombang). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1–23.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hayu, S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Belanja , E-Payment dan Gratis Promosi Pengiriman Pembelian Impulsif Pada Pengguna Toko TikTok in Indonesia*. 2(April), 10–15. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I2P102>

- Jayani, K. K., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory Pricing pada Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 42–47. <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4622.42-47>
- Johannes Kurniawan. (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. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>
- khoerul ummah. (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), 2003–2005.*
- Kinasih, M. P., Endah, N., & Wuryandari, R. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT , PRODUCT KNOWLEDGE , DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE* Contact : *Cite This Article : 2(5), 88–101.*
- Kruszka, A. (2012). Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals. Capstone Work, American University, Washington DC.
- Kurniawan, D.A (2023). *Pengaruh Harga Dan Gratis Ongkos Kirimterhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung).*
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Pembelian impulsif selama penjualan kilat di pasar online. April.*
- Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), 562. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). ANALISIS PENGARUH VARIETY OF SELECTION TERHADAP E IMPULSE BUYING DENGAN WEB BROWSING SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi (JIMMBA), 1(1), 25–38. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.389>

Naimah, S., Komariah, K., Saori, S., & Sukabumi, U. M. (2023). Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buyingtitle Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9671–9681. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>

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). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 20–40.

Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>

Sugeng, Bambang, (2020.) *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Budi Utama.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.

Utami, W. (2020). Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Flash Sale. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(3), 115–125. <https://doi.org/10.31869/me.v6i3.2115>

Walga, R., & Siregar, O. (2023). *The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak*. *Icosop 2022*, 63–68.

<https://doi.org/10.5220/0011510600003460>

Wangi, L. P., & . S. A. (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>

Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

