

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Adjei-Bamfo, P., Maloreh-Nyamekye, T., & Ahenkan, A. (2019). The role of e-government in sustainable public procurement in developing countries: A systematic literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 142(December 2018), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.12.001>
- Amaliyah, A., & Rahmat, A. (2021). Pengembangan Potensi Diri Peserta Didik Melalui Proses Pendidikan. *Attadib: Journal of Elementary Education*, 5(1), 28. <https://doi.org/10.32507/attadib.v5i1.926>
- 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>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- anggriany, J., Habibi Saputri, A., Lestari, D., Ilmu Komputer, J., & dan Manajemen, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu. *Jurnal Ilmmu*

Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 3(2), 3152–3153.

Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (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), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>

Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). *Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia*. 3(2), 37–41.

Batubara, M. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA E- COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN SUMATERA UTARA)*. 9(204), 422–429.

Cahyoroni, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>

Cipta, H., & Widiyati, L. (2021). *Pengaruh Harga Diskon , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee*. 9(2), 132–148.

Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., Adi Wibowo, E., Resawati, R., Dwiyana, A., Imelda Megawati, V., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Salah Satu Usaha Konveksi Di Kabupaten Bandung)*. 15(2), 144–155.

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dewi Irmawati. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Dwivedi, D. J., Toltl, L. J., Swystun, L. L., Pogue, J., Liaw, K. L., Weitz, J. I., Cook, D. J., Fox-Robichaud, A. E., & Liaw, P. C. (2012). Prognostic utility and characterization of cell-free DNA in patients with severe sepsis. *Critical Care*, 16(4). <https://doi.org/10.1186/cc11466>
- Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka*. 3(1).
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafirat, R. Z., & Whilky, M. (2023). *SISTEM PAYLATER DALAM E-COMMERCE : PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING*. 18, 9–14.
- Fradani, A. C., & Indriani, A. (n.d.). *Korespondensi Penulis. E-mail: 2023, 489–494.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85–93.

<https://doi.org/10.1177/0273475318755838>

Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>

Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, & Elvia Fardiana. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32–41. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93>

Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.

Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 343–350. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11457>

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>

Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817–1823. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603>

Noor, M., Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). Investigation of financial inclusions, financial literation, and financial technology in Indonesia. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(3), 257–268. <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i3.9942>

Octaprinanta, N., Kumadji, S., Hidayat, K., Administrasi, F. I., Brawijaya, U.,

- Pressure, T., Crowding, P., Emosi, D., Perilaku, T., & Buying, I. (2013). Pengaruh faktor situasional terhadap emotional states dan impulse buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(4), 88–96.
- Prastowo, S. L. (2023). *Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi , kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian ?* 6(32), 153–168.
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 18–32. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Rianita Puspa Sari, & Deri Teguh Santoso. (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 37–42. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v3i1.561>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saleh, F. T. I. A., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, Nurhikmah, A. R., & Sudarmi. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Journal of Management & Business*, 6(1), 347–357. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

- pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- SE,MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum milenial di perkembangan ekonomi digital. *Economic and Business Management International ...*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>
- Wati, A., Putri, M. I., Kunci, K., Beli, J., & Sale, F. (2020). *PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM*. 1–15.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO.

Journal of Trends Economics and Accounting Research, 3(3), 321–327.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>

Zhabrina, N., Ramlan, D., Isa, A., & Ismail, Y. L. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)*. 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>

