

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2019). Pengaruh Cashback Dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying Pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian masyarakat Politeknik Ungul LP3M Medan*, 6(1).
- Anwar, M. S. (2022). Metode Pembayaran Digital: Tinjauan Hukum dan Ekonomi. CV. Budi Utama.
- Azmi, Nurul. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 0–6. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- . S., Jullisi, J., & Zulkifli, S. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Cikarang). *Jubisma*, 5(1), 91–105. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.76>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues*, 01(01), 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>
- 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>
- Batubara, M., Putri, M., & HRP, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1–8.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado Price Discounts and Store Atmosphere, on Impulse Buying At Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3538–3549.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). 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).

- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 358-363.
- Fajrussalam, H., Ihsanudin, I., Luthfi, T., Sallsabila, I., & Sari, R. P. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Paylater Dalam Online Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8886-8893.
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., & ... (2023). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal of Elementary Education*, 6(2), 265–290. <https://jurnalfai.uikabogor.org/index.php/attadib/article/view/1270>
- Fatimatuzzahra, B., & Rinuastuti, B. H. (2024). PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MATARAM: PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MATARAM. *Unram Management Review*, 4(4), 28-36.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. (2023). *Ekonomi Digital: Tantangan dan Peluang*. Elex Media Komputindo.
- I Made Surya Prayoga. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy'S Cabang Buluh Indah Denpasar. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 87–95. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2066>
- Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Keller, K. D., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid-2, Edisi-13. Jakarta: Erlangga.

- Kinanti, R., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. *Terhadap Impulsive.... SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 541–551.
- Mussaffa, S. S., Kashira, F. B., Praya, M., Hakim, K., Fayadh, R. I., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terkait Dengan Penggunaan Flash Sale Dan Pembayaran Spaylater di Kota Tasikmalaya. *Jambura*, 6(2), 593–600.
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Pratiwi, R. M. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan price discount terhadap impulsive buying di toko online shopee dengan self control sebagai variabel moderating. *Tesis*, 1–287.
- Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy’s Cabang Buluh Indah Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39-50.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tsani Syafiq Nuruddin, S., & Himmati, R. (2023). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 173–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>
- 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>
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.
- Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar. (2014). *Pengaruh_Bonus_Pack_Dan_Price_Discount_T*.

- 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>
- Zhang, M., Cheng, T. C. E., & Du, J. (2018). Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318-331.