

DAFTAR PUSTAKA

- Andiva, S., & Pramasita, E. (2022). Pengaruh gratis ongkir, *Flashsale*, dan tagline gratis ongkir terhadap impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–110.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024 (hlm. 1-3). Jakarta: APJII. Diakses dari <https://survei.apjii.or.id>
- Bajang Journal. (2025). Faktor teknologi & platform *e-commerce* dalam pengambilan keputusan impulsif. *Bajang Journal*, 7(1), 34–42.
- Bank Indonesia. (2024). Statistik Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia 2019–2024. Diakses dari pada Mei 2025.
- ByteDance Ltd. (2024). Tentang Perusahaan. Diakses pada Mei 2025 dari <https://www.bytedance.com/>
- Chang, E., Frederica, N., & Khairunisa, R. (2024). Keabsahan transaksi jual-beli online ditinjau melalui perspektif hukum perjanjian. *PKn Progresif: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 19(1), 1–12. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/6442>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh program *Flashsale* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh *Flashsale* Promotion Dan Discount Terhadap Online *Impulsive buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717.
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap *Flashsale* belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Gergely, M. (2024). Gratis ongkir dalam strategi pemasaran *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 55–63.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9, hlm. 159). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 25 (Edisi 9, hlm. 160). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9, hlm. 107). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9, hlm. 137). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9, hlm. 98). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (hlm. 179). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 148.
- Global Web Index. (2023). Digital Consumer Trends in Indonesia: TikTok User Demographics. Diakses pada Mei 2025 dari <https://www.gwi.com/>
- Hootsuite. (2024). *Social Trends 2024 Report*. Diakses pada Mei 2025 dari <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/hootsuite-unveils-the-trends-that-keep-on-trending-for-social-marketers>
- Hukumonline.com. (2023, September 28). Apindo: Permendag 31/2023 Mendorong Terciptanya Persaingan Usaha yang Sehat. Diakses dari 3
- IBM. (2024, 29 Februari). What is Ecommerce? Diakses pada 25 Mei 2025, dari <https://www.ibm.com/think/topics/ecommerce>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi penelitian bisnis: Untuk akuntansi & manajemen* (hlm. 248). Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kompas.com. (2024, Februari 1). TikTok Resmi Akuisisi Tokopedia, Nilai Investasi Rp 23 Triliun. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/07280097/tiktok-resmi-akuisisi-tokopedia-nilai-investasi-rp-23-triliun>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education. hlm. 47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education. hlm. 27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., hlm. 47). Harlow: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce: Business, technology, society* (18th ed., global edition). Pearson. <https://www.econbiz.de/Record/e-commerce-business-technology-society-laudon-kenneth/10014363944>

- Lokawati, D. (2023). Pengaruh fitur *Flashsale* dan gratis ongkos kirim pada platform Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 88–97.
- Marchsada, M., & Hindrayani, A. (2025). Pengaruh metode pembayaran kode qr dalam fitur e-wallet terhadap perilaku impulsif berbelanja (*impulsive buying*)
- McKinsey & Company. (2023). Gen Z and the Rise of Social Commerce in Indonesia. Diakses pada Mei 2025 dari <https://www.mckinsey.com/>
- Milopi Shop Study. (2025). Faktor sosial dan konformitas dalam keputusan pembelian impulsif.
- Miranda, A. (2024). Faktor Situasional dan Emosional dalam *Impulsive buying*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(1), 45-58.
- Miranda, S., Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Tu, X. (2024). To buy or not to buy? The impulse buying dilemma in livestream shopping. *Psychology & Marketing*, 41(5), 989-1005.
- Miranda, S., Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Xiangjin, T. (2024). To buy or not to buy? The impulse buying dilemma in livestream shopping. *Psychology & Marketing*, 41(1), 3–19. <https://doi.org/10.1002/mar.21967>
- Muharam, A., Sari, D. P., & Lestari, N. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada promo terbatas di e-commerce. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(1), 45–57.
- Nastiti, R. (2020). The effect of *Flashsale* and discount towards *impulsive buying* (study on shopee users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1-8.
- Nugroho, R., & Suswardji, E. (2020). The effect of *Flashsale* and discount towards *impulsive buying* (Study on Shopee users). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1123–1132.
- Pitaloka, V. (2025). Pengaruh *Flashsale* dan gratis ongkir terhadap impulse buying konsumen generasi Z pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 6(1), 77–85.
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian impulsif pada marketplace: Pengaruh personality, price discount dan media sosial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 13–22.
- Rohmah, M. (2024). Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai parameter populasi berdasarkan data sampel. Dalam *Apa itu Uji Hipotesis? Definisi, Jenis & Langkah*

Membuatnya (hlm. 1).Dibimbing.id. <https://dibimbing.id/blog/detail/apaitu-uji-hipotesis-definisi-jenis-langkah-membuatnya>

Sari, N. (2020). *Penerapan digital marketing, gratis ongkir dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee*. *Jurnal HOMANIS: Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 86–94. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/7/6/26>

Septari, R. (2022). Evaluasi *Flashsale* dalam pemasaran *e-commerce*: Adaptasi teori pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 115–128.

Setiawan, A. (2023). *Pengaruh Flashsale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh *Flashsale* promotion dan discount terhadap online *impulsive buying* (Studi pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.37676/jemba.v1i2.541>

Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh *Flashsale* 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. <https://media.neliti.com/media/publications/395717-pengaruh-flash-sale-promotion-dan-discou-73ccc060.pdf>

Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh *Flashsale* 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.

Spinelli, S., & Farahani, M. (2016). The impact of mood and emotional states on impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 1–10.

Stanton, W. J. (2019). *Prinsip pemasaran* (Jilid 1, alih bahasa: Yohanes Lamarto). Jakarta: Erlangga.

Statista. (2024). Number of monthly active TikTok users in Indonesia as of 2024. Diakses pada Mei 2025 dari <https://www.statista.com/>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 121). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 307). Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 93). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 121). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 96–98). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, hlm. 240). Bandung: Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, *Flashsale*, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309-324.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh cashback, *Flashsale*, dan 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. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3122>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (edisi 1, hlm. 4). Yogyakarta: ANDI. ISBN 978-623-01-0416-9.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada *e-commerce* shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 21–29.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social. Diakses pada Mei 2025 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yanti, S. A., Simamora, S. A., & Sihombing, M. (2023). Pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja online pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi*, 15(2), 123–135. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7425>
- Yonathan, R. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Surabaya. *Jurnal EMBA*, 10(3), 1654–1666. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58308/47833>

Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak tagline “gratis ongkos kirim” dan program *Flashsale* pada marketplace Shopee untuk mendorong *impulsive buying* secara online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–54.