

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, July 7). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA*, 1(7).
- Amaliyah Fithriyani, idatul, Ratnaningtyas, A., & Rayi Prihandini, G. (2022). PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI KONTROL DIRI. *JCA Psikologi*, 3(1), 66–72.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana (1) I Gusti Bagus Satria Wisesa (2) I Komang Setiawan (3) Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami (4) Ni Nyom*. 8, 369–394.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee*.
- Azizah, S. H. U., & Februadi, A. C. (2019). *Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita*. 1(2), 789–799.
- Azwari, A., & Febria Lina, L. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pad Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(2), 37–41.
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., Asri, D., & Ambarwati, S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6529–6541.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- De, O., & Simanjuntak, P. (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).
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Gusti, S. P. (2023, March 14). *Shopee Big Ramadhan Sale 2023 Hadir Berbagi Berkah Dengan Promo Terbesar se-Indonesia*. Inews.Id.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace2019 (1). *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Kusnanto, D., Achmadtyar Fazrul Haq, A., & Sandrian Fahmi, I. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *JURNAL*

- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). www.cermati.com
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). ImplLestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301eme>. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flashsale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City Irin Mirrah Luthfia. *Admisi Dan Bisnis*, 24(2). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Mustikasari, I. (2018). *Antusiasme Promo Belanja Online 11.11 di Indonesia*. Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/antusiasme-1111-singles-day/>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping Lifestyle dan Diskon terhadap Impulse Buying di E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5057>
- Nisaputra, R. (2023, February 20). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 4(1), 39.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Risma, S., Sukmawati, C., & Si, M. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Ruslimah Sari, D., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sari, A. K. (2018). *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Andini*. 2(2).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction

- onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180.
<http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Setyowati, D. (2023, March 29). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. KATADATA.
<https://katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH DISKON DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE GRESS MALL GRESIK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. www.sentrarak.com
- Zakiyyah, A. M. (2018). PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE “PULCHRAGALLERY.” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Yume : Journal of Management*, 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>

