

## Daftar Pustaka

- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- 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. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15-21.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022, August). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 81-90)*.
- Azis, L. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The effect of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying in resso applications. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(2), 112-119.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 30-36.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- De Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31-55.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN" Veteran" JawaTimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Musadik, S. A., & Azmi, I. A. G. (2020). The Impact of Sale Promotion On

Impulse Buying Behavior Among Muslim Credit Cardholders in Malaysia. *Int. J. Mod. Trends Soc. Sci.*

- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Shopee Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 9(3).
- 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.
- 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 Repositori IMWI*, 4(1), 36-48.
- 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(01), 276-282.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508-516.
- Syamsudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Lingkungan Terhadap Impulsive Buying Melalui Perilaku Hedonik Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(2), 156-164.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59-65.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, S1.
- Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13-30.

