

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal dan Sareen. (n.d.). International Journal of Advance Research in Nursing. *Scholar.Archive.Org*.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.
- Alfisyahrin. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Lifestyle dan Impulse Buying*.
- Alviani. (2018). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Skripsi*, 53(9), 64.
- Andarini, L. P. W. dan S. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*.
- Aprilia dan Septila. (2017). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Ariani, I., Dan, G. S., & Apriandi, D. W. (2019). *The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Cutomer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites*.
- Aribowo et al. (2020). *Effect Of Flash Sale Method, Product Knowledge And In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions*. 6(June), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Arifin, A. &. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying*.
- B Utami. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Cummins, J. (1991). *Promosi Penjualan, Jakarta, Binarupa Aksara*.
- Dermawansyah. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Evidayanti, R. (2021). *Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

- Fransisca, M., & Susanto, E. H. (2022). *Minat Konsumen pada Flash Sale Tokopedia*. 289–291.
- Gabriele Piccoli, Ph.D., and Chekitan S. Dev, P. D. (2012). *Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibi. (2020). *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online*.
- Iprice.co.id. (2019). *Peta Persaingan E-commerce Indonesia*. <https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>
- katadata. (2021). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. Katadata.Co. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Katadata. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Kontan.co. (2021). *Surve E-Commerce Paling Diminati*. <https://industri.kontan.co.id/news/ini-daftar-e-commerce-yang-paling-diminati-untuk-membeli-produk-lokal>
- Loudon, D. and Bitta, A. (2011). *Consumer Behavior. Fourth Edition*. NewYork: Mc-Graw-Hil Series Marketing. 6(3), 10–20.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan Pertama*. Jakarta : Kencana.
- Nastiti, R. (2020). *The effect of flash sale and discount towards impulsive buying*.
- Özer, G. &. (2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*.
- Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. October 2015*.
- Prayogo. (2017). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445–458*.
- Putra, Y. P. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Tokopedia*. 1–10.
- Ratih, I. A. T. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap*

Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri di Denpasar.

- Respati, K. T. A. and N. N. R. (2021). *The Effect Of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse Buying Decisions.*
- Rhani Nastiti dan Edi Suswardji Nugroho. (2020). *The Effect Of Flash Sale and Discount Towards Impulsif Buying (Study On Shopee Users).*
- Sari. (2014). Pengaruh Merchandising , Promosi Dan Atmosfir Toko. *E-Jurnal Manaejemen Universitas Udayana*, 3(8), 851–867.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariate*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D*. Bandung: AlfabetaNo Title.
- Swastha, B. (2007). *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19.
- Utami Chiristina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia Jakarta : Salemba Empat*.
- Wilujeng. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- Wulan, A. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal ILMU ADMINISTRASI BISNIS*, (10).
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).