

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU :

- Abdullah , M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Benny, P. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Tangerang : Media Edu Pustaka.
- C.C. Chen, & Lin. (2018). *Telematics and Informatics* . Elsevier .
- Dave , C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Person Education Limited.
- Gunawan, C. (2019). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish .
- Kotler , P., & Keller , K. (2016). *Marketing Management* . United States of Amerika : Pearson Education .
- Kotler, P., & Kevin Lane , K. (2007). *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT.INDEKS.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15e*. Global Edition. Pearson Prentice.
- Kurniawan , & Pusptaningtyas . (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku.
- Muffarizzturrizkiyah, & Aziz, A. (2020). *E-COMMERCE PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM (Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*. Cirebon : CV. ELSI PRO.
- Nuri Purwanto, S. M. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* . Malang : Literasi Nusantara.
- Romindo , Muttaqin, & et all. (2019). *E-commerce Implementasi , Strategi & Inovasinya* . Yayasan Kita Menulis .
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif fan R&D* . Bandung : Alfabeta .
- Schiffman dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* . Jakarta : Salemba Empat .

**SUMBER JURNAL :**

- Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Implusif Pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 123-130.
- Agrawal S, & Abhinav S.S. (2016). Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Reserach and Innovation* , 192-195.
- Andika , & Nurlinda. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship - VOL. 02 NO. 01*, 46-61.
- Artisia, M., & Hendrayati. (2021). Flash Sale dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Masa Pandemi Covid-19. *Jornal of Business Management Education*, 14-20.
- Aldo, & Gunawan. (2016). PENGARUH KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT GESIT NUSA TANGGUH . *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS, VOL. 16, NO. 1* , 3.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi pada pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jmber). *Journal economic* , 87-96.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management Strategy, Implementation And Practice-Pearson Education Limited*. United Kingdom : Person Education Limited .
- Ciarna, L., & Sulistiawati. (2020). Tingkat Penggunaan E-commerce Pada Remaja di Kota dan Kabupaten. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* , 437-448.
- Cici. (2022). SURVEI TINGKAT PERSEPSI GURU DAN ORANG TUA TERHADAP PEMBELAJARAN DARING (DALAM JARINGAN) SELAMA . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 2 No 3*, 9.
- Desriane, A., & Hamiyati. (2021). KONSEP DIRI SEBAGAI PENGONTROL IMPULSE BUYING PADA IBU RUMAH TANGGA. *Jurnal Kesejahteraan dan Pendidikan*, 199-209.
- Darwipat, & Agus syam . (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* , 59-64.
- Della Ruslimah, & Faisal . (2018). PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN

IMPULSE BUYING PADA GIANT EKSTRA BANJAR. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan* , 51-60.

- Dinova, & Suharti. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA. *Journal of Young Entrepreneurs*, 88-102.
- Dwi P, & Susinah. (2017). Biaya Produksi, E-commerce dan Pnejualan Produk pada Sentra Kaos Bandung . *JURNAL ONLINE INSAN AKUNTAN*, 217-228.
- Hertanto, & Sulhaini. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowladge and in Home Shopping Tendency Consumer Online Puchase Decisions . *RJOAS*, 97-107.
- Jumansyah . (2020). ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 9 No. 2* , 184.
- Jumantra. (2021). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI KEUANGAN KAS DI KAMPUNG BABAKAN RW.13 BOGOR. *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 49.
- Lestari, R. (2016). ANALISIS EFEK PROMOSI DAN SICOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Konsumen mAll Kediri Town Square). *JURNAL NUSAMBA* , 27-37.
- Mewoh, Tampi, & Mukuan. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisni Vol.9 No.1*, 35-42.
- Mindiasari, & Prihasari. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literuce Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* , 1039-1042.
- Melfaliza, D. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Vol IV, No 2*, 1-13.
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commercedidominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Nuning . (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI . *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol 1 No 2* , 212.

- Novia, & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi Volume 2*, 121-133.
- Nurhaliza, & Kusumawardhani . (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISKON, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok) . *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* , 2337-3797.
- Prajana, & Astuti. (2020). PEMNAFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM PEMBELAJARAN OLEH GURU SMK BANDA ACEH DALAM UPAYA IMPLEMENTASI KURIKULUM 2013. *Jurnal Inovasi Teknologi Pembelajaran* , 33-41.
- Primadewi, S., & Fitriasari. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Implusif pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R FRAMEWORK. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 846-856.
- Rahmawati , M. (2017). PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS SECARA ELEKTRONIK . *Jurnal Komunikasi* , 39-46.
- Septiyani. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 970-980.
- Setyo, W. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Dapartement Store Kediri Town Square. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 43-51.
- Simanjuntak , O. (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, Vol. 9 No. 2*, 383-387.
- Song, & Liu. (2021). The effect of live streaming shopping on the consumers perceived risk and purchase intention in China . *Informationzentrum Wirtschaft Leibniz Information Center for Economic*.
- Sopini, & Pupu. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA TRONA SUPERMARKET JAMBI TOWNSQUARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS TOWNSQUARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol.2*, 874-884.
- Solomon, M.R. (2018). "Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being," *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 3-18.

- Sya'diyah, & Dwiridotjahjono. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* , 4538-4552.
- Syauqi, & Arif Lubis. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) . *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI* , 734-749.
- Thendeano . (2020). ANALISA PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA. *Jurnal Pariwisata* , 35-51.
- Vania , & Astuti Pratminingsih . (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1427-1438.
- VINEET. (2017). *FLASH SALE IMPACT OM E-COMMERCE BUSINESS*. India : Delhi Scholl Of Management .
- Yulinda , & Rahmawati. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu) . *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* , 1315-1326.
- Zakiyyah A.M. (2018). PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PUCHARAGALERRY". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 63-70.
- Zami, R. Z. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di beberapa Universitas Favorite Kota Semarang). *Journal Ekonomi* , 1-16.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and How do Branders Sell New Products on Flash Sale Platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1).

#### **SUMBER WEBSITE :**

- Global Web Index. (2022, November ). Alasan Paling Umum Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Menurut Generasi . <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>

Katadata. (2021, Februari). Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek-E-Commerce. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruh-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>

Katadata. (2023, Oktober ). Rata-Rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Tervesar di Indonesia (Kaurtal I-Kaurtal III 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>

APJII Group. (2023). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023. <https://survei.apjii.or.id/>