

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Abdullah, P. M. (2015). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. In A. Setiadi (Ed.), *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (pp. 1–450). Aswaja Pressindo. www.aswajapressindo.co.id
- Asari, A., Erwin, Ilyas, A., Wijanarko, A., Hapsari, I., Purwanti, A., Kango, U., Wahyono, D., Adriyana, R., Adhicandra, I., & Wandani, S. Z. (2023). *KONSEP E-COMMERCE* (M. A. Andi Asari, S.IP., S.Kom. (ed.)). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Darmawan, D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, Pramayanti, D. I., Arsawan, I. W. E., Wicaksono, G., Nisa, T. F., & Tanwir. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (D. U. Sutiksno, R. Ratnadewi, & W. Souisa, Eds., pp. 1–40). Eureka Media Aksara.
- Dr. Dwi Ekasari Harmadji, S.E., M. M., et al. (2022). Kewirausahaan (Peluang dan Tantangan E-Commerce) (Dr. Hartini, S.E., Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi Mahasiswa Fkip Unpas, T. (2024). PANDUAN PENULISAN PROPOSAL DAN SKRIPSI MAHASISWA. In Tim (Ed.), *PANDUAN PENULISAN PROPOSAL DAN SKRIPSI MAHASISWA* (Tim, p. 120). Katalog dalam Terbitan (KDT) Tim Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Bandung.
- Raihan, P. D. I. M. S. (2017). Metodologi Penelitian. In *Metodologi Penelitian* (pp. 1–194). Universitas Islam Jakarta.
- Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma. dkk. (2024). *E-COMMERCE: SUATU PENGANTAR BISNIS DIGITAL* (M. M. Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M dan Acai Sudirman, S.E. (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Sugiyono, P. D. (2024). *MEODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (A. I. P. I. (IKAPI) (ed.); 2nd ed., pp. 1–334). CV. ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Uluwiyah, A. N. (2022). *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (S. F. Benny Kurniawan (ed.)). CV Multi Pustaka Utama.

Widana, Dr. I Wayan, S.Pd., M. P., & Muliani, P. L. (2020). UJI PERSYARATAN ANALISIS. In Teddy Fiktorius (Ed.), *UJI PERSYARATAN ANALISIS* (pp. 1–106). KLIK MEDIA.

Sumber Jurnal:

Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>

Afmi Fuad, Ira Puspitawati, & Muhammad Nur Akhrori. (2022). Impulsive Buying Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 1(2), 59–65. <https://doi.org/10.56127/jukeke.v1i2.257>

Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>

Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). *EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI* *Article History*: 4(2), 165–182.

Ambarwati, U., & Surakarta, U. M. (2024). *Pengaruh Strategi Promosi Flash Sale Pada Shopee Berpartisipasi Yang Di Moderasi Oleh Perceived*. 13(1), 100–114.

Anwar, E. S., Suwardi, H., & Nur, H. (2024). *Analisis Perilaku Impulsive Buying pada Pegawai PPNN di PTN X Makassar yang Menggunakan E-Commerce*. 3(4), 554–561.

Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.

Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education* |, 6(2), 14–20.

Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of*

- Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58.
<https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Dasopang, N. (2023). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6), 129–135. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>
- Dendi Trian Ramadhan¹, Vigory Gloriman Manalu², F. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE*, 10(1), 1–52.
<https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106.
<https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Jusmansyah, M. (2024). ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 85–102. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.401>
- M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, E. P. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
<https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024). Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 448–452.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.886>

- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- NGUYEN-VAN, H., LE-DUY-DUC, T., NGUYEN-DUY, A., PHAM-THI-TRA, M. D. H.-N., & HAI, A. L.-. (2024). Impact of Flash Sale on Impulse Buying on E-Commerce Platforms of Gen Z Consumers in Vietnam. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE HUMANITY & MANAGEMENT RESEARCH*, Volume 03(06 June 2024), No. 578-586. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i6n02> ,Impact Factor: 5.342
- Nurhaswinda, Aklilah Zulkifli, Juita Gusniati, Marshella Septi Zulefni, Raesa Aldania Afendi, Wahida Asni, Y. F. (2025). *Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS*. 1(2), 55–68.
- Nurhayaty, E., Pramularso, E. Y., Marginingsih, R., & Susilowati, I. H. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69–77. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.10522>
- Nugrah Leksono Putri Handayani. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal TECHNOBIZ*.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim , dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee*. 5(1).
- Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754.
- Sholihah Siti Mar’atush, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, S. M. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset*

- Akuntansi* Soedirman, 2(2), 102–110.
<https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Sihombing, D. O. I. S. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. Volume 5.* Pb190910263@upbatam.ac.id
- Simanjutak, O. de. (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), 383–387.
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Metode Survey : Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif Survey Methods : Explanatory Survey and Cross Sectional in Quantitative Research. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1695–1708.
<https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 211–213.
irfan_syahroni@yahoo.com
- Taopik, I., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Interaksi Sosial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 6(4), 278–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v6i4.11060>
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
<https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Van, N. T. H., & Bui Nguyen Huong Ly. (2022). The impact of online sales promotion on consumers' online impulsive buying decisions, suggestion for AI recommendation systems. *International Conference on Research in Management & Technovation*, Vol. 34, 59–67.
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Sumber Internet:

FKIP <https://fkip.unpas.ac.id/>

Monavia Ayu Rizaty. (2024). Kumpulan Data Seputar Perkembangan E-Commerce di Indonesia pada 2023 dan 2024. *Dataindonesia.Id*.
<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/laporan-kumpulan-data-seputar-perkembangan-ecommerce-di-indonesia-pada-2023-dan-2024>

Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.

Shopee <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>