

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493.
- Alfaiz, M. D. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami*.
- Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(7).
- Anggraeni, S., Yulia, S., Salsabila, Z., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7 (3), 27074–27078.
- Aqil Naufal, P. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung)*.
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *Tazkiya: Journal Of Psychology*, 6(2), 153–166. <https://doi.org/10.15408/Tazkiya.V6i2.10990>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10is1.2005>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Ecounbis: Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1),

151–159.

Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2021). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018 “Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,”* 362–374. [Www.Gsicommerce.Com/News_Events/](http://www.Gsicommerce.Com/News_Events/)

Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 80–90.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.

Ernawati, K., Urban, S., & Modeling, E. (2023). *Uji Normalitas Data Dengan Software Spss. June.*

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).

Gesita, A. C. (2019). *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*.

Habiburahman, & Maharani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Self Control Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). *Jurnal Emt Kita*, 7(2), 438–443. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1093>

Henrietta, P. (2022). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.

Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

- Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., Grewal, D., & Xiao, S. H. (2020). *Pembelian Impulsif: Tinjauan Meta-Analitik Sifat Dan Determinan Terkait Beberapa Ciri Individu Dan*. 384–404.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. Www.Indotelko.Com.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, Dan Consumer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online Shop. *Journal Of Internet And Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248–266.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- 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" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1–8.
- Made, M. G. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol, 4, No, 462–473.

- Maulana, R. I. (2018). Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225.
- Muliawati, S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016*.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 444–451.
- Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2020). Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif. *Pt Gramedia Pustaka Utama. Pemanf.(1369)*.
- Pangkaca, N. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187.
- Pradeka, A. N. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Pudyastari, M. P. (2019). Pengaruh Konfomitas Teman Sebaya Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi Di Jakarta. *Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta*.
- 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.
- Purwanto, G. P. (2021). *Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada*

Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung).

- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/Teknodik.V0i0.554>
- Putri, M. M. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Di Situs Belanja Online Pada Generasi Millennial. *Agrista*, 9(4).
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4). Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9876/pdf>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684. <https://doi.org/10.59188/Jurnalsostech.V3i8.909>
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V6i2.14510>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>

- Rusni, A., & Solihin, A. (2022a). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022b). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/Jimb.V7i2.3841>
- Saebah, N. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee*. S1 Ekonomi Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon.
- Sahri, J. (2019). Uji Normalitas, Uji Linieritas Dan Uji Independensi. *Universitas Negeri Padang*, 1–23.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.
- Sari, N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. In *Manajemen Pemasaran* (Pp. 1–35). Stie Widya Wiwaha.
- Sholicha, R. (2020a). *Uji Heteroskedastisitas*. 5(1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/educa>
- Sholicha, R. (2020b). *Uji Multikolinearitas*.

- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee Di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/Eb.V5i2.610>
- Simangunsong, R., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 62–78. <https://doi.org/10.51622/Jispol.V2i2.1153>
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya : Jurnal Ekonomi*, 1(2), 72–85. <https://e-journal.iain-gdepudja.ac.id/index.php/jw>
- Sugiyono, D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sugiyono, D. R. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, M. (2015). *Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2014). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Syauqi Ahmad, Fauzi Arif Lubis, Dan A. (2022). Engaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buyingkonsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Tinarbuko, S. (2016). Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya. *Jakarta: Kompas*.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen*

Dan Akuntansi, 2(1), 929–941.

Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal Of Research In Business And Economics*, 2(1), 41–56.

