

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Abdullah. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Adiyuniarsih, F. T., Rusandi, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa Ukm Psm Umi Kulsum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 50-60.
- Akram, U. H. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>.
- Amanda, L., & dkk. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 179-188.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Andika, M., & dkk. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 24-29.
- Andriani, F., & dkk. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 312-332.
- Anggraini, D., & dkk. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 618-629.
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh usia dan masa kerja terhadap produktivitas kerja (Studi kasus: PT. Oasis Water International Cabang Palembang). *urnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2), 68-72.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran *E-Commercer* terhadap perekonomian Indonesiaselama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 114-123.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). "Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura.". *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*.
- Dila Anggraini, H. A. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara Online dengan Muslim Self-

Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

- Ekonugroho, M. Z., & Yefta, S. K. (2019). Penilaian Kesiapan Dosen dan Mahasiswa dalam Menggunakan E-Learning (Course Learning System) di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 1(1), 148-164.
- Esterhammer, O. &. (2017). The Triggers of Buyers Regret of Impulsive Purchases.
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 312-332.
- Fitriana, A. (2016). Analisis pengaruh display interior terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen indomaret pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90-102.
- Fuad, A., & dkk. (2022). *Impulsive Buying* Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 58-64.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: *Impulsive Buying* Driver For *E-Commerce* In Indonesia. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 63-74.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim danonline customer rating terhadap keputusan pembelian produkfashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.
- Ivo, O. A. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap *Impulsive Buying* dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756-771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>.
- Juwita, T. V., & dkk. (2022). "Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung.". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital 2.1*.
- 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).

- Maisaroh, S., & Mawardi, I. (2015). Analisis jalur (path analysis) der terhadap return saham. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(10).
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Maulana, , H. A., & Yunelly , A. (2019). "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan.". *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 162-165.
- Nurzanah, & Sosianika. (2019). Promosi Penjualan Dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model Di E-Marketplace Shopee Indonesia.
- Oktafani, F., & dkk. (2022). Analisis Retail Promotional Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Impuls Buying Serta Peranan Gender Sebagai Moderator Pada Marketplace Di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 403 - 412.
- Permana, A. E., & dkk. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal TEKNOINFO*, 32-37.
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. In Disampaikan Pada Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme (pp. 1-7).
- Rohmah, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Pengguna Marketplace) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Saebah, N. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan *Flash Sale* Sebagai Variable Intervening Pada *E-Commerce* Shopee”.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh hedonic consumption terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada sale Sociolla. *Agora*, 10(1).
- Setiawati, U. (. (n.d.). Kerangka Berpikir.
- Setyarini, A. (2020). Analisis Pengaruh Car, Npl, Nim, Bopo, Ldr Terhadap Roa (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015-2018). *Research Fair Unisri*, 4(1).
- Verplanken, B. &. (2001). Individual Differences In Impulse BuyingTendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15, 71-83.



Welsa, H., & dkk. (2022). Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 122-130.

Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “ Impulse Buying ” Dan “ Locus of Control ” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. *Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 125-32.

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 29-36.

Yustanti, N. V., & dkk. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program *Flash Sale* pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong *Impulsive Buying* secara Online. *Journal Ekombis Review*, 109 – 120.

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap PPembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchgallery'. *Jurnal Manaj.*

Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.

#### Buku

Arikunto, S. (1998). "Pendekatan Penelitian.". *Jakarta: Rineka Cipta*.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. JJakarta: Erlangga.

Kurniawan, H. (2021). *Pengantar praktis penyusunan instrumen penelitian*. Deepublish.

Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). "Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: CV." *. Pustaka Setia*.

Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.

Sudaryana, D. E., & dkk. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Deepublish*.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Umar, H. (2003). "Metode Penelitian Kuantitatif." *. Alfabeta, Jakarta*.

Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo.

#### Website

Estimasi Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021-2025), <https://databoks.katadata.co.id/> diakses tanggal 11 november 2023.

E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce->

[dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023](#) diakses tanggal 11 November 2023.

Factor pendorong pembelian produk online <https://databoks.katadata.co.id/> diakses tanggal 11 November 2023

Profil IAIN Syekh Nurjati Cirebon, <https://info.syekhnurjati.ac.id/>, diakses 30 Maret 2024.

Profil shopee, <http://www.shopee.co.id>, diakses 30 maret 2024

