

DAFTAR REFERENSI

- Adnan. (2021). *manajemen pemasaran*. Lhokseumawe: SEFA BUMI PERSAD.
- Adiputra, E. (2021). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *urnal Ekonomi Syariah, Vol. 01, No. 02, 155-180*.
- Ahmad syauqi, F. A. (2022). pengaruh Cashback, flash sale , tagline "Gratis Ongkir" terhadap impulse buying konsumen Gen Z pada Shopee (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negri Sumatera Utara). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*.
- Amstrong, G. &. (2012). *asar-Dasar Pemasara*. Jakarta: prenhalindo.
- Bayley, G. &. (2021). Impulse purchasing: a Qualitative Exploration of The. *International Journal. Volume 1*.
- C Olson, J. J. (2021). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic 8th*. Jakarta: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani.
- Cepi Munajat, D. F. (2023). FENOMENA IMPLUSIVE BUYING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *Kajian & Riset Manajemen Profesional*.
- cindy Budiman, K. T. (2023). The effect of paylater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application. *E3S Web of Conferences 426, 01084*.
- Darwipat, D. S. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap . *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- Dinar andina wulandari, p. e. (2022). pengaruh Gratis ongkir, Flash sale, dan Cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *jurnal mahasiswamanajemen dan akuntansi*.
- Durmuş, P. B. (2020). Exploring Antecedents of Private Shopping intention : The Case of Turkish Apparel Industry. *European Journal of Business and Management*.
- edastama, D. A. (2022). PENGARUH GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, DAN CASHBACK ATAS PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF. *JURNAL JUMMA45, Vol. 1, No. 2*.
- fransisca tiurma damanik, p. p. (2023). pengaru Flash sale dan Cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi Lazada (Studi kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Teknologi, kesehatan dan Ilmu sosial*.

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ,Edisi Ketiga,.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *plikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Semarang: Universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- H, s. (2005). Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba) (studi kasus carefour surabaya). *jurnal manajemen dan kewirausahaan.*
- Hatmawan, R. D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen. *Deepublish.*
- Husna, F. (2023). GET IT FAST, PAY IT LATER: ANALYSIS OF PAYLATER FEATURES AS A SUPPORT OF THE GENERATION Z LIFESTYLE. *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonom.*
- ikramuddin, m. f. (2024). Loyalitas Pelanggan Dalam E-Commerce: An Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.*
- Intan Nur Azizah, i. (2022). THE INFLUENCES OF FLASH SALE PROMOTION ON SHOPPING ENJOYMENT AND IMPULSE BUYING OF SHOPEE CONSUMERS INDONESIA. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), vol.6 No.3.*
- Kanuk, S. d. (2020). *perilaku konsumen, Edisi 7.* Jakarta: Indeks.
- Keller, K. d. (2020). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga
Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition.* London: pearson education.
- Kotler, P. a. (2022). *Marketing Management, 15th Edition.* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. a. (2022). *Marketing Manajemen 15th Edition.* New Jersey: pearson pretice.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay. *Jurnal Pariwisata Volume 4 No. 1 .*
- Kusumasari, R. N. (2023). Kusumasari, R Nuruliah. *Jurnal sains manajemen.*

- Moriarty, S. M. (2011). *avertising. Edisi kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Nugroho, R. N. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards impulsive Buying (Study On Shopee Users) . *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI*.
- Oktovianus Sauw, R. M. (2023). engaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro, 6(1), 39–53*.
- Peter, J. &. (2013). *Marketing management: knowledge and skills.11th* . Boston: McGraw-Hill.
- Rahadi, J. M. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL LITERACY, PERCEIVED USEFULNESS, AND PERCEIVED EASE OF USE ON PAYLATER USAGE. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*.
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta. *UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA*.
- Rina, M. H. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *jurnal Visioner & Strategis*.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*.
- Rudi Yacub, W. M. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE). *Manajerial*.
- saffanah fausta lamis, p. w. (2022). impulse buying during flash sales in the online marketplace. *cogent business&management*.
- saino, N. A. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL 18 (4), 2021 624-634*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse . *Jurnal Riset Bisnis dan InvestasI Vol. 7, No. 1*.
- Simon Tumanggor, P. H. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *JBB*.
- sitinjak, S. d. (2006). Lisrel. *Graha Ilmu*, Yogyakarta.
- Sosianika, A. (2020). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrul Effendi, F. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.
- Thompson, E. &. (2021). The Influence of Trait Affect and the Five-Actor Personality Model on Impulse Buying. *personality and Individual Differences*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: andi offset.
- Verhagen, T. &. (2020). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*.
- Ward, D. D. (2021). *Managing Retail Consumption*. London: Wiley.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research: Design And Methods (Edisi Ke-5)*. Sage Publications.
- Zhang, M. Z. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*.