

## DAFTAR REFERENSI

- Adnan. (2018) Marketing Mix Di Era Digital. Seva Bumi Persada. Lhokseumawe.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2), 352
- Amalia, Ratih. (2019). *Pengaruh Cashback dan Promo BUy One Get One Terhadap Impulse Buying Pada Lulup Bubble Drink Plaza Medan Fair*. Lembaga Penelitian dan Pengadilan Masyarakat Politeknik Ungul LP3M Medan. 6(1).
- Budiyanto, Y. (2018). Pengaruh Touch Terhadap Pembelian Konsumen Pada Retail. *Competence: Journal Of Management Studies*, 10(1).
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924–944.
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22-31.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175-190.
- Fathia, N. (2023). Pengaruh scarcity terhadap impulse buying dengan arousal sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Wardah generasi z di Kalimantan Selatan melalui Shopee Flash Sale (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Febrilla, S., & Ponirin, P. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 8(1), 056-062.
- Febriyanti, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan User Interface Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online/Afiah Febriyanti/S1-0218.231/Pembimbing I: Yustiana Wardhani/Pembimbing Ii: Darwin Marasi Purba.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik Peran isyarat atmosfer dalam perilaku pembelian impulsif online Machine Translated by Google. 12, 425–439.