

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M., Fajri¹⁾, A., Am²⁾, T., & Yamalay³⁾, F. (2023a). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang (Vol. 4, Issue 3).
- Adrian, M., Fajri¹⁾, A., Am²⁾, T., & Yamalay³⁾, F. (2023b). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang (Vol. 4, Issue 3).
- Amelia Langie, M., Satyo Yuwono, E., Psikologi, F., & Kristen Satya Wacana, U. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Anggraini, A., Aravik, H., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang (Vol. 1, Issue 3).
- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja¹⁾, A. F., Bagus, I., Udayana²⁾, N., & Maharani³⁾, B. D. (n.d.-a). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee.
- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja¹⁾, A. F., Bagus, I., Udayana²⁾, N., & Maharani³⁾, B. D. (n.d.-b). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee.
- Christian, F., Adnans, A. A., Danta, E., & Ginting, J. (2022). The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 10, Issue 6). www.questjournals.org
- Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., Amirul Ichsan, D., Ajizah, N., & Administrasi Bisnis, I. (n.d.). Mufakat Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Ghifar Zalzalalah, G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok. *Desember*, 13(1), 234–245. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>

- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (n.d.). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal, L.* (n.d.). Volume 11 Nomor 2 Halaman 252-265 *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Kristen, U., Toraja, I., Pongtuluran, A. K., & Pagi, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) *Ria Sombe*. 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Lestari, S., Prastyatini, Y., & Ramadhanti, S. (2023a). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha (Vol. 14, Issue 04)*.
- Lestari, S., Prastyatini, Y., & Ramadhanti, S. (2023b). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha (Vol. 14, Issue 04)*.
- Rizki Pramesta, N., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, A. (n.d.). Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli Dan Perilaku Impulsif Mahasiswa Its. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/>
- Robiah, S., Dzaki, H., & Stiawan Universitas Islam Negeri H Abdurrahman Wahid Pekalongan, D. K. (2023a). *BISMA Business and Management Journal* Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. <https://doi.org/>
- Robiah, S., Dzaki, H., & Stiawan Universitas Islam Negeri H Abdurrahman Wahid Pekalongan, D. K. (2023b). *BISMA Business and Management Journal* Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. https://doi.org
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (n.d.). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee The Influence Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Intervening Variable In Shopee.

- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. In *Jbee* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Souisa, W., & Ambon, P. N. (2022). Jurnal Mirai Management 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>
- Teknologi, J., Dan, K., Sosial, I., Damanik, F. T., Purba, P., & Purba, R. R. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia) Artikel Informasi A b s t r a c t. *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, 5(1), 153–167. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos>
- Viany Juwita, T., Hartono, H., Subagja, G., Administrasi Bisnis, I., & Lampung, U. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung (The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace : Studies on User College Students Shopee in Bandar Lampung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>