

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *γ787*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Andriani, F., Ahmadi Bi Rahmani, N., & Aslami, N. (2023). *Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating*. 3(1), 312–332.
- Ardin, wulan nabila. (2020). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR ” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)*.
- 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>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (n.d.). *perilaku konsumen* (eds. 6). Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Ferdinand. (2014). No Title. In *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro. Ginting, Suriani.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21

Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.

Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>

Hutahaean, C. Y. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY, DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.

Janti, S. (2014). ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SITI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN. *November*, 155–160.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Kusumandaru, A. V. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT , BONUS PACK , DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING MATAHARI variable price discount sebesar 0 , 743 dan variable bonus pack sebesar 0 , 289 , sehingga dapat diketahui bahwa variable price discount yang memiliki pengaruh dom. 6(September), 1–19.

Pelawi, S. P. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *October 2015*.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>

Prihastama, brian vicky. (2016). pengaruh price discount dan bonus oack terhadap impulse buying pada pelanggan mini market.

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).

- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013a). “Pengaruh Flash sale terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan FoMo (Fear of Missing Out) sebagai Variabel Moderasi.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). strategi pembelajaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Shoffi’ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, R. (2021). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- sugiyono. (2016). *Statistiks Untuk Penelitian* (Alfabeta).
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Suparwo, A., & Syarifudin, D. (2017). *Membangun Kepuasan Pelanggan Serta Komunikasi Lisan*. 1(1), 127–138.
- Tanamal, R. (n.d.). *Analisis Faktor yang Paling Berpengaruh Pada Keinginan Menggunakan Aplikasi Grab di Kota Surabaya*. 119–128.

<https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12>.

Tileng, K. G. (2015). *Penerapan Technology Acceptance Model pada Aplikasi Edmodo di Universitas Ciputra Surabaya menggunakan Analisis Jalur*. 01(01), 28–37.

V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Wahyudi. (2021). 13. *UNIKOM_Faishal Octaviyanto_Bab II. 2016*, 13–27.
<http://repository.stiedewantara.ac.id/1960/5/12>. BAB 3.pdf

Wangia, L. P., & Andarinib, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>