

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., dan Vaidyanathan, R. 2021. "Use it or Lose it: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2, No. 4.
- Amelia, Ifitita Rizky dan 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*, Vol. 11, No. 6: 1-13.
- Arianto, Nurmin, Lia Asmalah dan Suharni Rahayu, 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 6, No. 3: 308-314.
- Atrisia, M.I. dan H. Hendrayati, 2021. Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi, *Journal of Business Management Education*, Vol. 6, No. 2: 14-20.
- Baroroh, Riska Atqiyya, Kussudyarsana dan Soeptaini, 2022. The Effect of Price, Product, And Flash Sale on Repurchase Decision Withcustomer Satisfaction as Moderation on Tiktokshop Features, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1: 255-265.
- Beurer-Zuellig, B., & Seiler, R. (2017). Deal or No Deal?-Assessing the Daily Deal Shopper. *Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Damiati, D., dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Devica, Sadana, 2020. Persepsi Konsumen Terhadap Flash Salebelanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 04, No. 01: 47-55.
- Fallefi, Muhammad Razi dan M. Ridha Siregar, 2018. Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 3: 143-154.
- Ferdinand, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitryani dan Umu Mardiyannah, 2022. Pengaruh Promo Iklan E-Commerce Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan

- Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Surabaya Barat, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains*, Vol. 1, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2017. Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM. Semarang: BP UNDIP.
- Husein, Umar. 2016. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Iswati, Nur dan Triana Ananda Rustam, 2022. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall, *Ekuivalensi*, Vol.8, No.1: 68-79.
- Juwita, Tia Viany, Hartono dan Ghia Subagja, 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 (JBPD)*, Vol. 2, No. 1: 1-12.
- Kartini, Iis, Edi Wahyu Wibowo dan Eko Sugiyanto, 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee, *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 10, No. 1: 57-66.
- Kotler dan Keller. 2016. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, G., dan Armstrong, P. 2018. *Marketing Principles*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianto, Sigit Dwi dan Abdul Halik, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Flash Sale Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Lazada di Surabaya, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 1, No. 1.
- Lamidi dan MD Rahadhini, 2018. Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berperilaku (Survei Pada Konsumen Timlo Sastro Solo), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Li, Chunsheng, dkk, 2021. Online Impulse Buying: Impact of Internet Celebrity Endorsement and Peer Pressure, *Atlantis Press*, Vol. 203: 922-925.
- Mowen dan Minor. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nighel, Syafna dan Osa Omar Sharif, 2022. Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat, *e-Proceeding of Management*, Vol. 9, No. 3: 1335-1344.
- Ningrum, Nimas Putri Widiya, 2021. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 9, No. 2.

- Ningrum, Putri Agustin Dwi dan Hery Pudjoprastyono, 2023. Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di Ecommerce, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 5, No. 1: 94-107.
- Nurdiansah, Asep dan Widyastuti, 2022. Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food), *Sibatik Journal*, Vol. 1, No. 8: 1495-1514.
- Octaviana, Andyta Rizki, Kokom Komariah dan Faizal Mulia Z., 2022. Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation and Flash Sale on Online Impulse Buying, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 4: 1961-1970.
- Pertiwi, Dian dan Bambang Setia Wibowo, 2022. Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Pay Later, *JEB*, Vol. 16, No. 2: 115-123.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rachmadi, Kartika Rose dan Rois Arifin, 2021. Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen Di Kota Malang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XX, No. 1: 18-32.
- Ramadhani, Selvia, Eddy Soegiarto dan Nurfitriani, 2022. Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Alaya, *Jurnal Management*, Vol. 11, No. 2.
- Riyanto, Vony dan Riris Loisa, 2021. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Event Tanggal Kembar di Shopee, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 6: 610-614.
- Ruslim, Tommy Setiawan, Othniel Netaneel dan Halim Putera Siswanto, 2023. Hedonic Value Dan Utilitarian Value Sebagai Prediktor Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator, *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 7, No. 1: 155-165.
- Sarah, Eva Margareth dan Kiki Mailastri Sitanggang, 2022. Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying di Universitas Sari Mutiara Indonesia, *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, Vol. 4, No 1: 63-72.
- Setiadi, N. J. 2018. *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Siahaan, Ayu A, dan Romindo M. Pasaribu, 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z di Kota Medan, *Journal Business and Management*, Vol. 1, No. 1: 54-64.
- Simanjuntak, Owen de Pinto, 2022. Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2: 383-387.
- Souisa, Wendi, 2022. Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada, *Jurnal Mirai Management*, Vol. 7, Issue. 2: 508-516.
- Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryana, Fitriana Dewi, Ratih Hurriyati dan Puspo Dewi Dirgantari, 2023. Analisis pengalaman pengguna pada E-Commerce selama promo Flash Sale dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 6: 2772-2782.
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y., 2018. Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2: 133-140.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C. W., 2015. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wati, Dwi Nur Rahma, Wan Laura Hardilawati dan Dwi Dewisri Kinasih, 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying di Marketplace Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, Vol. 2, No. 1: 61-68.
- Yamit, Z. 2015. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I.G.A Ketut Gede Suasana, 2021. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2.

- Yuwono, Sapta Bagas Putra, Ayun Maduwinarti dan Diana Juni Mulyati, 2021. Pengaruh Motif Belanja Hedonic Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Konsumen di Carrefour Surabaya), *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Zakiyyah, A. M. 2018. Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1),63-70.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, dan D. D. Gremler. 2015. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.
- _____, 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.

