

DAFTAR PUSTAKA

- Afir, N. R., Sudarmiatin, Ludi, W. W. (2023). The Influence of Product Quality and Digital Marketing on Customer Loyalty in Coffee Bean Products at Titik Tuju Kediri. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/5206>
- Ardin, W. N. (2020). PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE. *Universitas Sumatera Utara*. Diambil dari <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29172>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Diambil dari <http://inlislite.undiksha.ac.id/opac/detail-opac?id=14692>
- De, O., & Simanjuntak, P. (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*, 9(2). Diambil dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2617528&val=13778&title=PENGARUH%20FLASH%20SALE%20PROMOTION%20DAN%20DISCOUNT%20TERHADAP%20ONLINE%20IMPULSIVE%20BUYING%20STUDI%20PADA%20MAHASISWA%20PENGGUNA%20SHOPEE%20DI%20UNIVERSITAS%20SARI%20MUTIARA%20INDONESIA>
- Djunaedi, Sati, R. D., Faris, A. A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan CRM Terhadap Kepuasan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Industri Coffee Shop. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/9112>
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). *PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE. JIAGABI* (Vol. 11).
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi ke-9). Universitas Diponegoro. Diambil dari http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545

- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson. Diambil dari <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+2014&ots=RZngSMP1hv&sig=Um8LmZJDKQAspk24aK2B4g0d8-8>
- Kurniawan, N. (2021). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN SIAK*. Diambil dari <https://repository.uir.ac.id/10918/1/155210996.pdf>
- Kusumasari, I. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Administrasi Bisnis, FISIP, UPN “Veteran” Jawa Timur*. Diambil dari <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/download/3446/2033>
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE: PENGARUH PERSONALITY, PRICE DISCOUNT DAN MEDIA SOSIAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). *eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media*. Diambil dari www.ey.com
- Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (viii). Bandung: Alfabeta.
- Saebah, N. (2022). PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABLE INTERVENING. *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*.
- Siregar, Y. B. (2020). *EVOLUSI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*. Diambil dari <http://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi%20Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital-Yakin%20Bakhtiar.pdf>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Bandung: Alfabeta. Diambil dari <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*.

- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen (JBKSM)*.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>