DAFTAR PUSTAKA

Abadi, P. J., & Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Perceived Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Perilaku Penggunaan Shopeepay. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *08*(02), 161–172.

Adolvo, Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado*. *12*(01), 750–759. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V12i01.53560

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales – The Game Changer In Indian E-Commerce Industry*. *4*(1), 343–348. Https://Doi.Org/10.51976/Ijari.411650

Alamsyah, F. A., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale , Kualitas Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (Ijesm)*, *2*(3), 2746–2755.

Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *8*(9), 75–87.

Alifia, B. T., Nasution, A. P., & Melia, Y. (2025). Analisis Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok). *Yume : Journal Of Management*, *8*(2), 1471–1484.

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. *5*, 97–107.

Amelia, R. D., Micheal, & Mulyandi, M. R. (2021). *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*. *2*(2), 274–280.

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(2), 151–164.

Apjii. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Pengguna Internet 2025*. Https://Share.Google/Nbjlmq9l6r319gmdp

Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemsasaran* (U. Saripudin (Ed.)). Bandung, Widina Bhakti Persada.

Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 81–90.

Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale , Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Stie Stekom Kartasura). *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, *4*(1), 44–53. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.51903/Dinamika.V4i1.414

Aulya, D. (2022). The Influence Of The Shopee Flash Sale Program On Impulsive Purchase Decisions Of Students. *International Journal Administration , Business & Organization*, *3*(3), 98–105. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.61242/Ijabo.22.294

Azhari, F. R., Junaida, E., & Meutia, R. (2025). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Later Dan Mendapatkan Flash Sale Terhadap Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma*, *6*, 47–57.

Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). *Pengaruh Beauty Influencer , Online Customer Review Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar)*. *6*(1), 107–116.

Christian, F., Adnans, D. A. A., & Ginting, E. D. J. (2022). The Effect Of Flash Sale And Brand Image On Impulse Buying On Consumer Marketplace. *Journal Of Research In Business And Management*, *10*(6), 80–84.

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 58–64. Https://Doi.Org/10.26858/Je3s.V1i2.87

Dayanti, H., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(8), 168–180. Https://Doi.Org/10.61722/Jiem.V2i8.2222

Dewi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Economics And Accounting*, *4*(2), 193–203. Https://Doi.Org/10.47065/Arbitrase.V4i2.1333

Dsilva, H., & Elangovan, N. (2021). Impulsive Buying During Flash Sales On E-Commerce Sites And The Ramification Of Flash Sales On Shopping. *Ushus-Journal Of Business Management*, *20*(4), 27–43. Https://Doi.Org/10.12725/Ujbm.57.3

Febrianty, N. I., Khoirotunnisa, S., Yunianto, A. D., Azzahra, P. N., & Novie, M. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, *3*(1), 310–324. Https://Doi.Org/10.61722/Jemba.V3i1.2014

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Univrsitas Diponegoro.

Ghozali, P. H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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. *Business And Management*, *3*(2), 758–767. Https://Doi.Org/10.29313/Bcsbm.V3i2.8031

Goodstats, 2025. (2025). *No Title*. Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. Https://Share.Google/Celfkdgbyinafzlhh

Hadha, N., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun). *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 6*, *6*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Pearson Education, Inc.

Halim, A., & Keni. (2022). *Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Dengan Menggunakan E-Commerce*. 650–662.

Halimah, N., & Sukri, S. Al. (2024). Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Islamic Business And Finance (Ibf)*, *5*(2).

Hapsari, R., Husein, A. S., & Gan, C. (2023). Examining The Role Of Personal Innovativeness And Trust In Predicting Generation Z ' S Online Booking Behaviour. *Bisnis Dan Manajemen*, *15*(2), 158–186. Https://Doi.Org/10.26740/Bisma/V15n2.P158-186

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, *9*(2).

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *04*(04), 558–572.

Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect Of Flash Sale On Impulsive Buying With Positive Emotion As Mediating Variable Among Shopee Users In

Malang City. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, *3*(6), 2067–2078.

Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, *2*(2), 174–180. Https://Doi.Org/10.30871/Jaba.V2i2.1117

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *06*, 77–84.

Ivanlie, M., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Persepsi Kepercayaan Dan Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Makeup. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, *2*(2), 65–72. Https://Doi.Org/10.24912/Jssh.V2i2.34264

Jodi, I. W. G. A. S. (2024). The Influence Of Flash Sales , Online Customer Reviews , And Use Behavior Online Shopping Application On Impulsive Buying Behavior In Generation Y And Z Shopee Application Users In Bali. *International Journal Of Research And Review*, *11*(2), 458–466. Https://Doi.Org/10.52403/Ijrr.20240249 Abstract

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining Branding Co-Creation In Brand Communities On Social Media: Applying Paradigm Of Stimulus-Organism-Response. *International Journal Of Information Management*, *38*(5), 169–185. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2017.12.001

Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). The Role Of Online Customer Reviews In Increasing Impulsive Purchase Of Fashion Products Online With Customer Trust As A Mediator. *Journal Of Management And Islamic Finance*, *2*(2), 310–323. Https://Doi.Org/Doi: Https://Doi.Org/ 10.22515/Jmif.V2i2.5279

Katiman, G. A. ., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2025). Pengaruh Price Discount Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Produk Shopee Pada Mahasiswa Unsrat. *Productivity*, *6*(2), 130–137. Https://Doi.Org/10.35797/Ejp.V6i2.61149

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edition 15). Pearson India Education Services Pvt. Ltd. Published.

Lase, G. P., & Hikmah. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, *7*.

Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea*. *6*(2), 328–333. Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V6i2.15523

Lee, C., & Chen, C. (2021). Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, *12*(6), 1–17. Https://Doi.Org/10.3390/Info12060241

Lie, A., & Hasan, Z. I. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Konten Siniar Berbayar Di Aplikasi Noice. *Jurnal Economic Resources*, *8*(2), 703–715.

Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact Of Online Convenience On Generation Z Online Impulsive Buying Behavior : The Moderating Role Of Social Media Celebrity. *Frontiers In Psychology*, *13*, 1–17. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.951249

Mariyah, H., Musfar, T. F., & Pratiwi, D. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Melalui Customer Trust Pada Produk Fashion Di Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru). *Journal Of Accounting Management Business And International Research*, *4*(2), 118–127.

Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying : Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, *18*(2), 49–59. Https://Doi.Org/10.21511/Im.18(2).2022.05

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh Interactivity , Online Customer Review , Dan Trust Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live Streaming. *Greenomika*, *06*(1), 41–53. Https://Doi.Org/10.55732/Unu.Gnk.2024.06.1.5

Mawaddah, K., Supraptiningsih, E., & Raihan, S. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi. *Jurnal Penelitian & Psikologi*, *7*(2). Https://Doi.Org/10.21009/Jppp.072.04

Miranda, Y. C. (2016). *Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping*. *10*.

Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *22*(4), 1–8.

Nasution, A. A., & Sutejo, B. (2022). *Manajemen Pemasaran* (A. S. Nasution (Ed.)). Pt Inovasi Pratama Internasional.

Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal Of Applied Business And Economics (Jabe)*, *6*(3), 259–273.

Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus Of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *6*(2), 159–167.

Https://Doi.Org/10.23969/Oikos.V6i2.5544

Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno (Ed.)). Sukarno Pressindo.

Panjaitan, R. E. A., & Teviana, T. (2024). Pengaruh Online Customer Reviewdan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan Di Marketplaceshopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(204), 2898–2907. Https://Doi.Org/10.30651/Jms.V9i4.24014

Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodelogi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (A. Muhaimin (Ed.)).

Pratama, A. R., Alfiyan, M. R., Misbak, & Muthiarsih, T. (2025). The Effect Of Flash Sale , Onlıne Fear Of Mıssıng Out (On -Fomo) And Hedonısm Shoppıng Motıvatıon On Onlıne Impulse Buyıng Behavıor In Kahf Products. *Asian Journal Of Management Entrepreneurship And Social Science*, *05*(03), 438–452. Https://Doi.Org/10.63922/Ajmesc.V5i03.1406

Pratiwi, F., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, *12*(3), 368–378.

Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)*. *4*. Https://Doi.Org/10.52851/Cakrawala.V4i1.69

Putri, E. T., & Muslih, B. (2025). Analisis Ocr , Pd , Dan Tp Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *10*, 71–80.

Radasahila, S., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2025). Pengaruh Content Marketing , Price Discount , Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Parfum ’ ’ Saff & Co ’ ’ Melalui Tiktok Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, *3*(4). Https://Doi.Org/10.61132/Jmpai.V3i4.1246

Rahmania, K., Juniwati, Purmono, B. B., Setiawan, H., & Hendri, M. I. (2023). The Effect Of Flash Sale On Online Impulse Buying Mediated By Positive Emotion In Shopee Users (Case Study On Gen Y). *Himalayan Journal Of Economics And Business Management*, *4*(1), 1–6. Https://Doi.Org/10.47310/Hjebm.2023.V04i01.028

Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *03*(1), 207–215.

Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount , Live Streamer , Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *Technology*,

Business And Entrepreneurship, *1*(1). Https://Doi.Org/10.61245/Techbus.V1i1.6

Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The Influence Of Live Streaming Shopping , Online Customer Reviews , And Affiliate Marketing On Impulse Buying Trought Customer Trust In E-Commerce Shopee. *International Journal Of Applied Finance And Business Studies*, *11*(3), 460–472.

Saebeh, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, *11*(1), 10–20.

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, *13*(1), 76–89. Https://Doi.Org/10.33059/Jseb.V13i1.3568 Cara

Salwalani, S., & Nugraha, H. (2025). Analisis Promosi Flash Sale Pada Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Produk Skincare The Originote Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Mirai Management*, *10*(2), 149–153.

Sanjaya, V., & Widoatmodjo, S. (2021). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada E- Commerce Di Jakarta Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(5), 503–508.

Sembiring, L. S., Hasman, H. C. P., & Syahputri, Y. (2024). An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, *13*(02), 1165–1180. Https://Doi.Org/10.54209/Ekonomi.V13i02

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen*. /Https://Doi.Org/10.37531/Mirai.V8i1.4054

Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia) Online Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 383–387. Https://Doi.Org/10.34308/Eqien.V9i2.403

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 5th Ed.). Alfabeta.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, *1*(1), 49–74.

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)*, *2*(2), 309–324.

Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). *The Influence Of Promotion And Perceived Trust On Purchase Intention In Beauty Product E-Commerce*. *12*(4). Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V12i4.2641

Utami, C., Citra Savitri, & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Shopee. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, *6*(4), 1519–1531. Https://Doi.Org/10.31539/Jomb.V6i4.10118

Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, *34*(2), 71–83. Https://Doi.Org/10.1007/S10603-011-9158-5

Violin, Afifah, N., Hasanudin, Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). *Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi*. *3*(1), 1–28.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, *3*(2), 276–289.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, *2*(2), 144–154. Https://Doi.Org/10.32639/Jimmba.V2i2.457

Wanda, P. A., Permatasari, I. R., & Santoso, E. B. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Facetology Di Beautyby.Dsy Sidoarjo. *Indonesia Economic Journal*, *1*(2), 1135–1144. Https://Doi.Org/10.63822/Dfwg0766

Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *7*, 10–22. Https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V7i1.696

Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). Marketing Mix , Customer Value , And Customer Loyalty In Social Commerce A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, *28*(1). Https://Doi.Org/10.1108/Intr-08-2016-0250

Wulandari, A., Juharsah, & Ittaqullah, N. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Homanis: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 656–667.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Padamahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Journal Of Research Business And Economics*, *02*(01), 41–56.

Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). *Pengaruh Online Customer Review*

Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang.

Yurindera, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Sayurbox. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *8*, 143–150.

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact Of Scarcity On Consumers ' Impulse Buying Based On The S-O-R Theory. *Frontiers In Psychology*, *13*, 1–9. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.792419

Zhang, M., Cheng, T. C. E., & Du, J. (2018). Advance Selling Of New Products To Strategic Consumers On Flash Sale Platforms. *International Journal Of Logistics Research And Applications*, *21*(3). Https://Doi.Org/10.1080/13675567.2018.1454416

Zulfa, V. R. (2020). Anteseden Urge To Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog Pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teorin Dan Terpan*, *13*(1), 16–30. Https://Doi.Org/10.20473/Jmtt.V13i1.15351