

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, N. N., Nandang, N., & Pranata, R. M. (2026). Perilaku Belanja Mahasiswa Dalam Ekonomi Digital: Peran Sikap Keuangan dan Pembelian Impulsif Pada Penggunaan Shopee Paylater. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 751–763. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2942>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Ahmad, N. I., & Supriadi, S. (2026). Populasi dan Sampel: Konsep dan Prosedur dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Kemajuan Dalam Pendidikan*, 2(4), 428–439. <https://journal.al-afif.org/index.php/aej/article/view/933>
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657>
- Alpya, N., & Pramuditha, C. A. (2025). Pengaruh Free Shipping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Tiktok Shop. *The 4th MDP Student Conference 2025*, 4(2), 785–791. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11073>
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Az Zahra, N. P., & Chairy, C. (2023). Influence of Live Streaming Characteristics on Continuance Intention to Shopping on TikTok. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 3(1), 36–51. <https://doi.org/10.31098/bmss.v3i1.642>
- Aziza, N. (2023). Deskriptif Kuantitatif. In S. Haryanti (Ed.), *Metode Penelitian 1* (1st ed., pp. 166–178). Media Sains Indonesia.
- Bulango, E., Panigoro, M., Mahmud, M., Bumulo, F., & Dama, M. N. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 4(2), 184–198. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1613>
- Daniah, R., Mohungo, Y., & Laela, L. (2026). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying Melalui Shopping Enjoyment (Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Ternate). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 3237–3247. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6457>

- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Cendikia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443. <https://al-haramjournal.id/index.php/J-CEKI/article/view/5181>
- Dewi, R., & Rizki, B. (2025). Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater dan Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/i Muslim (Studi kasus Pada Mahasiswa/i FEB Universitas Potensi Utama). *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*, 6(3), 1634–1641. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/5174/3602>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/6986>
- Dwikayana, B., & Santika, W. (2021). Shopping Enjoyment Mediates The Effect Of Hedonic Motivation On Impulse Buying (Study On Beachwalk Mall Bali Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 41–46. <https://www.ajhssr.com/shopping-enjoyment-mediates-the-effect-of-hedonic-motivation-on-impulse-buying-study-on-beachwalk-mall-bali-customers/>
- Ekasari, S., Yusi Faizathul Octavia, Y. R. Satato, Ratnawita, & Putri Ekaresty Haes. (2023). The Impact Analysis of E-Commerce Usage on Behavior Changes of Shopee Customers in Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1781–1786. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1476>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsi* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251>
- Faradilla, D., & Suharini. (2025). The Effect Of Discount And Free Shipping Promotions On Purchase Decisions On The E-Commerce Shopee In The City Of Depok. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(2), 407–422. <https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia/article/view/447>
- Fattahillah, R., Hannagara, H. A., Rahmadi, R., & Santoso, M. (2025). The Influence of Live Streaming and Free Shipping on Impulse Buying of Thrifting Products on Tiktok Shop. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 3(51), 1–12. [https://doi.org/10.31435/ijite.3\(51\).2025.3403](https://doi.org/10.31435/ijite.3(51).2025.3403)
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225.

<https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>

- 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>
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris. In *Yoga Pratama* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publishing* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Haryanti, I. (2025). Consumer Behavior: Shopping Enjoyment and Social Influence on Purchase Intention. *JURNAL DIMENSI*, 14(3), 962–972. <https://doi.org/10.33373/dms.v14i3.8648>
- Hasibuan, M. S. P. (2006). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah (Edisi Revisi). In *Bumi Aksara*. Bumi Akasara.
- Hasya, R. (2023). *Ragam Strategi Promosi Favorit E-Commerce di Indonesia 2022, Gratis Ongkir Masih Terpopuler*. GoodStats Data. <https://goodstats.id/article/ragam-strategi-promosi-favorit-e-commerce-di-indonesia-2022-gratis-ongkir-masih-terpopuler-HJ38h>
- Indadari, A. P. (2025). Euforia Digital: Scoping Review Peran Strategi Flash Sale dan Free Shipping sebagai Katalis Pembelian Impulsif di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(3), 274–281. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.409>
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z’s During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS*, 12(3), 279–291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>

- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- KOL.ID. (2025). *Data Pengguna TikTok, Jumlah Konten dan Durasi Nonton TikTok*. KOL.ID. <https://kol.id/blog/kol-id-insight-data-pengguna-jumlah-konten-&-durasi-screentime-rata-rata-pengguna-tiktok>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (15th ed.). Pearson.
- 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” JawaTimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2), 16–28. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *MDPI*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Manurung, E., Kartikowati, S., & Hendripides, H. (2024). The Influence of Flash Sale on Impulsive Buying Behavior Through the Shopee E-Commerce Application in PIPS FKIP University of Riau Students. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 3(1), 88–93. <https://doi.org/10.57235/jetish.v3i1.1098>
- Mardiansyah, N., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Flicka Pada Platform Tik Tok E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 107–120. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/7892>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Natasya, D., Zatrachadi, M. F., & Miftahuddin, M. (2026). Analisis Dampak Media dan Komunikasi dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Baru di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(2), 10405–10413. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i2.38357>

- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The factors influencing STD through SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103533. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103533>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18031>
- Ningrum, S. N. H., Sari, D. F., & Maleha, N. Y. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 3(2), 425–432. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1127>
- Nulhakim, D., Nugroho, D. R., Ulya, E. D., & Mulyono, M. (2025). Hubungan Aktivitas Belanja Online dengan Management Keuangan Pribadi di Kalangan Mahasiswa. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(4), 255–266. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i4.769>
- Nurhadi, A. (2023). Strategi Pemasaran (Marketing Strategy). In W. Supriyatna (Ed.), *Yayasan Sahabat Alam Rafflesia*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia. https://www.researchgate.net/publication/374371187_Strategi_Pemasaran_Marketing_Strategy
- Nurhaliz, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia) Putri. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41763>
- Pangesti, N. A., Rahayu, T. S. M., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2026). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 455–477. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2158>
- Pasona, R. A. (2025, October 21). *Belanja Online Makin Populer, Transaksi E-Commerce RI Capai Rp487 Triliun*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/belanja-online-makin-populer-transaksi-e-commerce-ri-capai-rp487-triliun-UGB4D>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Mc Graw/Irwin* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pratiwi, K. T., Anggriani, R., Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., & Jati, L. J. (2025). Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Control dan Digital Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1993–2000. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514>

- Pravitasari, D., Santi, I. N., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Peran Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir pada Pembelian Impulsif Gen Z. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(4), 935–947. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4453>
- Prayitno, S. B. (2023). Analysis Of The Perception of Free Shipping Promotions on Purchasing Decisions on The Shopee Marketplace. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 199–205. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.230>
- Purba, E., Pratolo, A. K., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh In-Store Browsing pada Zalora.co.id di Kalangan Generasi Y. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15433–15439. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14571>
- Purnama, G., & Suprpto, W. (2022). Shopping Enjoyment, In-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes Among The Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 140–147. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.140-147>
- Putra, K. W. S. P., Setianingsih, M. A., Lestari, N. P. N. E., & Mulyadi, M. (2025). Peran Shopping Enjoyment Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Konsumen Oh!Some. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(5), 1375–1384. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1039>
- Putri, D. S. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). The Role of Shopping Enjoyment in Mediating the Influence of Hedonic Motivation On Impulse Buying At Miniso in Denpasar. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 441–456. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2488>
- Putri, S. J., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1), 9–15. <https://www.jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamanajemen/article/view/934>
- Rahmah, T. L., Sesilia, A. P., & Suri, F. (2024). Shopping Enjoyment dan Impulse Buying: Pengguna E-Commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5629–5635. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13746>
- Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., & Zanah, R. S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v5i1.823>
- 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*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>

- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rinaldo, E., & Irwansyah. (2022). Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 83–98. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.534>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). Management. In *Pearson Education* (11th ed.). Pearson Education.
- Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh Lifestyle, Discount, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 243–249. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.81924>
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2025). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5, 5. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5049>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382. <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.

- Sujarwoto. (2023). Analisis dan Interpretasi Data Kuantitatif dalam Riset Administrasi Publik. In *Pustaka Universitas Terbuka*. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/DAPU6210-M1.pdf>
- Supartono, S. (2025). Pengaruh Gratis Ongkir, Live Streaming, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 910 melalui TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6923–6929. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3049>
- Susanti, R. S., Wijaya, E., & Herlin. (2025). The Effect of Flash Sales and Free Shipping on Purchase Decisions Among E-Commerce Users. *Journal of Business Management*, 2(1), 23–34. <https://jurnal.utami.id/index.php/JBUSMAN/article/view/421>
- Widiastuti, T. M., Dewantara, C. E., Chandra, E., & Rochma Suprayitno, I. N. (2024). Promosi Penjualan Kilat dan Iklan Pesan Singkat Free Bea Kirim Dalam Mempengaruhi Keputusan Membeli Spontan bagi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang. *AKSES: JOURNAL OF PUBLIK & BUSINESS ADMINISTRATION SCIENCE*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.58535/jasm.v6i1.50>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Cashback atas Pembelian Impulsif yang dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Wulandari, S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying Produk Kosmetik Pinkflash oleh Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 19(8). <https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/2581>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- 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. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2005>