

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan *flash sale* 12.12 Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1 No. 2 (2022): Kepemimpinan Dalam Komunikasi Organisasi
- Amara, A. P., Abdul Malik, & Sodiah. (2022). RASIONALITAS BERBELANJA *online* MAHASISWA (Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(2), 135–144.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Solihin, A. (2023). Pengaruh *Flash sale* dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Asmita, D., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengikuti trend fashion masa kini (Studi Kasus Masiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 2(2), 91-96.
- Aulia, S.N; Nugraha, I.S; Nazya, A.F; Marcelino, M.D; Prehanto, Adi; Purwamijaya B. Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. CEMERLANG Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis. 2023;3(1):141–148.
- Azizah, S. H., & Februadi, A. C. (2019). Motivasi Belanja Fesyen online: Persepektif Generasi Y Wanita. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* Vol. 10 No. 1, p: 789- 799
- Armitage, J. (2000). Paul Virilio an Introduction . Dalam Armitage, J. (Ed.) Paul Virilio from modernism to hypermodernism and beyond. Halaman 1-23. *London: Sage Publications*
- Ayuswantana, A. C., Nisa, D. A., & El Chidtia, A. S. C. R. (2020). Kajian Dromologi dalam Iklan TVC Obat Sakit Kepala Bodrex-Terus Menangkan Harimu!

Tahun 2017 . Demandia: *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*: 5(2), halaman 194-211.

Chandra, I. K., & Purnami, N. M. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan, dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara online. *E-Jurnal Manajemen* Vol. 3 No. 8, p: 2331-2348.

Capitalism, O. (2017). *Dromology, bolidism, and marxist accelerationism*. Rizosfera

Creswell, J. W. (2013). *Research and Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Duntari, R. A. (2018). Polemik “Kids Jaman Now” Ditinjau dari Aspek Perkembangan Sosial. *Jurnal Ilmiah FOKUS*, 27-36.

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program *Flash sale* terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58.

Devica, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *FLASH SALE* BELANJA online DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.

Ekasari, S., Octavia, Y. F., Satato, Y. R., Ratnawita., & Haes, P. E. (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.

Fauzi, Lattifah Ulul, Henny Welsa, Susanto, (2019), Pengaruh Hedonic shopping value dan Shopping lifestyle Terhadap Impulsive buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Interventing, *Jurnal Bisnis:Teori dan Implementasi*, Vol.10, No.1, 150-160

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, Vol. 12 No. 1.

Hudaya, A. (2020). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali pada Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 6 No. 1, p: 59-76.

- Imawan, K. (2018). Dromologi Berita dan Pragmatisme Video Jurnalis. *Jurnal Ilmiah SIGNAL* .
- Informan 1, 2 dan 3 (2024, April 15). Personal interview.
- James, I. (2007). Paul Virilio. Routledge Critical Thinkers. London : Routledge
- Laraswati, V., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management* Vol. 8 No. 6, p: 8745-8755.
- Martaleni Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri and Ni Nyoman Kerti Yasa (2022). *Flash sale* and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing* , 18(2), 49-59.
- Nugroho, H. (2020). Dromologi, Dromokrasi, dan Kontrol: Politik Kecepatan Menurut Paul Virilio . Dalam Udasmoro, W. (Ed.) *Gerak kuasa: politik wacana, identitas, dan ruang/waktu dalam bingkai kajian budaya dan media*. Halaman 237-255. Jakarta: Gramedia
- Putra, Y. S. (2016). Theoritical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 123 – 134.
- O'Donnell, Kevin. 2009. *Postmodernisme*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.co.ic. *Cakrawala* Vol. 4 No. 1, p: 36-48.
- Purwaningsih, A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP* Vol. 10 No. 2, p: 151-167.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2019). Pengaruh Shopping Enjoyment trhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 5 No. 1, p: 52-61.
- Perdana, I. P., & Mujiasih, E. (2017). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan

- 2016 fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195-208.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program *Flash sale* terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* Vol. 1 No. 4, p: 109-120.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga, dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 7 No. 2, p: 167-179.
- Saebah, N., & Layaman. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan *Flash sale* sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* Vol. 13 No. 1.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurusan Psikologi* Vol. 2 No. 2, p: 170-183.
- Simanjuntak, O. D., (2022). Pengaruh *Flash sale* Promotion dan Diskon terhadap online Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 9 No. 2, p: 383-387.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2021). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Komunida*, 11(1), 1-14.
- Wijayanty, E. D., Setiyawan, K. B., Wandani, M. (2016). *Dromologi Paul Virilio*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Wulandaria, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash sale*, dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*.
- Virilio, P. 1991. *The Aesthetics of Disappearance.*, trans. M. Polizzotti, New York: Semiotext(e).