

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Safitri, M., Pandjaitan, D. R., & Rachmat Ramelan, M. (2024). *Pengaruh Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen E-commerce Lazada Di Bandar Lampung)*. *Economics And Digital Business Review*, 5(2).
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 22(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Bakti, R., & Perkasa, E. M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(2).
- ByteDance. (2024). Company Information. ByteDance Official Website. <https://www.bytedance.com>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. mcgraw-hill.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management : A Strategic Approach. Pearson.
- Calim, F. A., Yesiltas M., & Bayraktaroglu, S. (2020). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(2).
- 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. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Fandy Tjiptono, P. D., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (F. Tjiptono (ed.); iv). ANDI.
- Ghozali. (2021). Sampel Penelitian. Repository STIE Indonesia. <http://repository.stei.ac.id/9143/>
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Edi, H. L. (2020). Effect of *Flash sale* Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Hurriyati, R. (2015) Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Hussein, A. (2021). Pengaruh shopping enjoyment dan price discount terhadap Impulsive buying pada market place shopee (studi pada mahasiswa FEB UMSU).

- Indrasari. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online atau dalam Jaringan, perilaku, 2022, (<https://kbbi.web.id/perilaku>).
- Kompas.com. (2023, 12 Desember). TikTok Shop Kembali Beroperasi di Indonesia, Gandeng Tokopedia. Kompas.com. <https://www.kompas.com>
- Kotler, P. A. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and K.L.K. (2012) Marketing management, 14th Edition New Jersey. Pearson Pretice Hal
- Liu, Y., Wang, Y., & Zhang, Y. (2020) The Impact of Time Pressure on Consumer *Impulsive buying*Behavior: The Mediating Role of Retailing and Consumer Service , 54.
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online *flash sale* to mixed sale *e-commerce* platform. Journal Information and Management, 58(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Parktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Matz, S. C., et al. (2017) The Role of Emotion in Consumer Decision Making: A Review of the Literature. Journal of Consumer Psychology, 27(24).
- Maulana, R. B. (2024). *Pengaruh Flash sale dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif di Shopee Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Mulyono. (2019). Analisis Regresi Sederhana. Retrieved Oktober 7, 2021, from Binus: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- 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).
- Norhilaliah, E. S. A. (2024). Pengaruh Program *Flash sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku *Impulsive buying*Pada Pengguna Tiktok Shop (The Influence Of *Flash sale* And Cashback Programs On *Impulsive buying*Behavior Among Tiktok Shop Users). Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 6(1).
- Nuraini, M. D. (2023). *Pengaruh intensitas penggunaan flash sale terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce*. Universitas Pasundan.
- Nugraha, P. J., Alfiah, D., Dr. Sinulingga, G., Rojiati, U., Dr. Saloom, G., Rosmawati, S. P., Fathihani, et al., (2021). Teori Perilaku Konsumen. (M. T. Ahmad Jibril, S.T., Ed.) (1st ed.). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).

- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, Dan *Flash sale* Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1). <https://doi.org/10.37531/Mirai.V9i1.7271>.
- Octaviyanto, F. (2022). Pengaruh *Flash sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tokopedia [Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6124/>
- Rahmadani, W. (2021). Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap impulse buying pada online shop Tokopedia (studi pada mahasiswa UMSU).
- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*.
- R. Rahim et al. 2021. Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik), Pertama., no. April. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program *Flash sale* terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. 01(04).
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee Indonesia (Studi pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.
- Sareen, A. S., & Agrawal, S. (2016). *Flash sales - The Game Changer in Indian E-commerce Industry*. *International Journal Of Advance Research And Inovation*, 4(1).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor. [http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB%20III.pdf).
- TikTok. (2024). About TikTok Official Website. <https://www.tiktok.com/about>.
- Tonda, F., Radittya Hanif, M. F., & Setya Ning Tyas, T. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. 3(2).
- Verplanken, B. & Herabadi, A, Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, *European Journal of Personality*. 15, (2001), S71-S83.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(C). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>.