DAFTAR PUSTAKA

Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A., 2020, Analisa pengaruh iklan, cashback dan user friendly terhadap impulse buying konsumen dompet elektronik OVO di Surakarta, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran,* 8(2): 45–58.

Agrawal, V., & Sareen, M., 2016, Flash sales and their impact on consumer buying behavior in e-commerce, *International Journal of Marketing Studies,* 8(4): 112–121.

APJII, 2025, *Laporan survei pengguna internet Indonesia 2025,* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Bih, R., et al., 2023, Understanding flash sale strategies in online marketplace: An empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 72: 103–118.

Buchari, A., 2008, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa,* Alfabeta, Bandung.

Cahyoni, L., & Rusfian, E. Z., 2011, Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying behaviour, *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi,* 18(1): 1–6.

Damayanti, R., et al., 2020, Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif di e-commerce, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* 12(3): 211–225.

Devica, S., 2020, Pengaruh flash sale dan kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang di marketplace, *Jurnal Administrasi Bisnis,* 16(2): 88–101.

Dinova, R., & Suharyati, 2023, Pengaruh flash sale TikTok Shop terhadap perilaku impulse buying generasi Z, *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital,* 4(1): 22–36.

Fitriana, F. D., & Istiyanto, B., 2024, Pengaruh flash sale, diskon, dan tagline 'Gratis Ongkir' terhadap perilaku impulse buying pengguna Shopee di Soloraya, *Jurnal Ilmu Manajemen,* 11(1): 78–93.

Ghozali, I., 2018, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25,* Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gumilang, R. R., et al., 2024, Perbandingan pengguna TikTok Shop dan Tokopedia: Analisis perilaku konsumen digital Indonesia, *Jurnal Pemasaran Indonesia,* 23(1): 44–60.

Kannan, P. K., et al., 2016, Flash sales in online retail: A comparative analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 29: 1–11.

Kartajaya, H., 2004, *Hermawan Kartajaya on brand,* Mizan, Bandung.

Kotler, P., 2002, *Manajemen pemasaran,* Edisi milenium, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G., 2008, *Principles of marketing,* Edisi 12, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K. L., 2009, *Manajemen pemasaran,* Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Madinah, N., 2021, *Pengaruh flash sale dan diskon terhadap impulse buying konsumen e-commerce di Yogyakarta,* Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Mowen, J. C., & Minor, M., 2010, *Perilaku konsumen,* Edisi 5, Erlangga, Jakarta.

Rook, D. W., & Fisher, R. J., 1995, Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research,* 22(3): 305–313.

Salam, A., Azzahra, A., Kamal, A. H., & Wibowo, F. W., 2022, Pengaruh promosi, brand image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee, *Jurnal Bisnis dan Manajemen,* 9(2): 134–148.

Sari, R., 2018, Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis,* 14(1): 22–31.

Setiawan, R., 2023, Pengaruh flash sale terhadap impulse buying di marketplace Indonesia, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,* 5(1): 44–57.

Stephen, A. T., et al., 2020, Advertising effectiveness in the digital age: How format and context drive consumer responses, *Journal of Marketing Research,* 57(5): 874–893.

Sugiyono, 2017, *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D,* Alfabeta, Bandung.

Sujata, J., & Menachem, B., 2017, Flash sale as a marketing tool in e-commerce, *Global Journal of Business Research,* 11(2): 57–68.

Tjiptono, F., 2008, *Strategi pemasaran,* Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta.

Udayani, N. K. A., et al., 2022, Pengaruh brand image dan kemudahan terhadap impulse buying, *E-Jurnal Manajemen Unud,* 11(4): 856–877.

Usman, O., & Farzand Ali, J., 2011, Impulse buying behavior: A study of factors contributing to impulsive purchase, *International Journal of Scientific and Engineering Research,* 2(7): 1–7.

Verawaty, F., & Rustam, T. A., 2023, The influence of promotion, product attributes and brand image on impulse buying at Indomaret Anugerah Park Batam, *Journal of Business Management,* 12(1): 201–215.

Wangia, L. P., & Andarini, S., 2021, Pengaruh flash sale dan cashback terhadap impulse buying pada pengguna Shopee, *Jurnal Ilmu Manajemen,* 8(3): 312–325.

Widiyati, S., & Ghozi, S., 2018, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying konsumen online, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa,* 11(1): 89–110.

Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A., 2023, Analisis pengaruh brand image, price discount, package bonuses dan kualitas produk terhadap impulse buying produk Oriflame, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* 10(2): 67–82.

Agustiani, R., & Fitra, J., 2022, Pengaruh kualitas produk, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara di kabupaten Kebumen, Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 4(5): 655–665.

Syastra, M. T., & Wangdra, Y., 2018, Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR, JSINBIS: Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 8(2): 133–140.

Wijaya, E., & Oktarina, Y., 2019, Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu, EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 7(1): 10–22.

Yahmini, E., 2019, Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga, EXERO: Journal of Research in Business and Economics, 2(1): 41–56.