

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian ECommerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4 (1), 192–195.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10–18.
- Andriani, M. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*. 4(1), 88–100.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dhurup, M. (2014). impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (8), 168.
- Du Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *SA Journal of Information Management*, 1 9(1), 1–8.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Dan Bisnis*, 11(1), 200.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 905–914.

Japarianto, E. & Sugiharto (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), 31–41.

Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S. (2016). *Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis*, 9-10

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.

Kotler, Philip., Kevin Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2.*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . (2011). manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2 *Jakarta : Erlangga*,

Kruszka, A. (2012). Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals. *Capstone Work, American University*.

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.

Levy, M. dan B. A. W. (2012). Retailing Management. *McGraw-Hill Irwin. New York.*, 8.

McPheat, S. (2011). Content Marketing. *United Kingdom: The Internet Marketing Academy*.

Milhinhos, P. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*.

Piccoli, Gabriele, & Dev, C. S. (2012). Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sale. *Journal Cornell Hospitality Report*, 12 (15), 119-139.

Pulizzi, J. (2009). Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *New York : McGraw-Hill*.

Rafi, M. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Content Marketing Towards the Increase in Impulse Buying: A Case Study on K-Pop Fans in Indonesia. *Depok Program Studi Kelas Khusus International Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UI*, 2022.

- Rewoldt, S.H., J.D. Scott, dan M. . W. (1987). *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Bina Aksara.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7 (2), 508–514.
- Sudjana, N. (2011). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (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 (4), 734–749.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2011). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 71–83