

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Y., & Ramadhan, H. F. *et al.* 2024. Pengaruh Bundling Mainan terhadap Penjualan Makanan Cepat Saji: Happy Meal McD. *Jurnal Manajemen*, 2 (3), 59–71.
- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Afriani, D., Fauziyah, A. Z., & Pratiwi, R. 2026. Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying pada Produk Facetology Di Shopee. *Ikraith-Ekonomika*, 9 (2), 471–478.
- Agustina, A. 2024. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Merek “Onix” Di E-Commerce “Shopee”*. Skripsi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Tidak diterbitkan.
- Aini, A. N. F., & Yuana, P. 2023. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4 (2).
- Aisy, S. R., Setiawan, I., & Darna, N. 2022. Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Shopee (Suatu Studi pada Produk Kanayyshop).
- Aisyah, E., & Rosyidi, S. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12 (1).
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. 2024. Pengaruh *Flash Sale* dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9 (1), 285.
- Alma, B. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan.
- Amidia, N. A., Rahmawati, N. D., & Yusuf, A. 2024. Pengaruh Bundling Produk pada keputusan Impulsif terhadap Pembelia Mie Gacoan di Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3 (3), 2631–2638.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. 2023. Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital Tarisa Aulia Ananda. *Publikasi Ilmu Manajemen*, 2 (4).

- Anggraeni, F. 2016. Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5 (7), 1–15.
- Anggraini, A., & Aravik, H. 2023. Pengaruh Promo *Flash Sale* 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Ekonomi*, 1 (3).
- Aslikhah. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dalam E-commerce Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri. *Jurnal Psikologi*, 14 (2).
- Cahya, A. N., & Sudiro, A. A. 2024. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi *Flash Sale* Menyesatkan Bagi Konsumen). *Unes Law Review*, 06 (03), 7839–7849.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. 2019. How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56 (2), 236–248.
- Darna & Herlina. 2018. Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5 (1), 287–292.
- Darna, N. M. N. *et al.* 2023. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darna, N., Setiawan, I., Basari, M. A., & Kasman, K. 2024. Smart Strategy In Statistics: Choosing Appropriate Test Tools For Data Hypotheses In Quantitative Research. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10 (2), 843–851.
- Data Reportal. 2024. *Digital 2024: Indonesia*. In We Are Social & Meltwater. (Online). Tersedia: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> [15 Mei 2024].
- Darwipat, D. 2020. Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1 (2).
- Djoko Lesmana Radji. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Cahaya Mandalika*, 3 (2), 1734–1741.
- Erma Annastia, Umi Narimawati, & R. 2024. Positioning Pemasaran Di Klinik Pratama Amanah Jimea. *Ilmiah MEA*, 8 (3), 1585–1594.

- Ermy Wijaya, Y. O. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 1689–1699.
- Fadhilah, N. A., & Jaya, C. R. 2024. Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). 7 (2).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Stkd, M. T. 2022. Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional. *Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18 (3), 501–512.
- Fatma, N. *et al.* 2023. *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.
- Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. 2024. Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (4), 474–485.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. 2019. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2 (2), 53–62.
- Firdaus Jeka, Samsu, Tuti Indriyani, & A. 2024. Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam. *Genta Mulia*, 15 (1), 189–197.
- Gayer, A., Aiche, A., & Gimmon, E. 2022. Online Sequential Bundling: Profit Analysis and Practice. *Electronic Commerce Research*, 22 (4), 1351–1375.
- Gunawan, C. A. 2019. *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. 2025. Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Pendidikan Bahasa*, 2 (2), 256–270.
- Hamidah, S. O. *et al.* 2023. *Digital Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasibuan, M. S. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Hastari Utami, S. 2022. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Manajemen*, 1–9.
- Helena Putri Rahayu, M. A. F. H. 2023. Strategi Pemasaran Novi Ulvia Muadalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8 (1), 1–19.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. 2018. Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2 (2), 174–180.
- Hidayat, S. 2024. Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-Service Quality Terhadap Impulse Buying Konsumen TikTok Shop. *International Journal of Education and Development Research (JIEEDR)*, 5 (2).
- Huda, K. *et al.* 2024. Studi Literatur Penerapan Konsep dan Peran Manajemen pada Organisasi. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4, 80–91.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. 2020. Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3 (1).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khoirunnisa, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. 2024. Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi *Flash Sale* terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2 (4), 161–178.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler & Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Kurniawan *et al.* 2023. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media Partners.
- Mahardika, I. K. R. 2023. Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Product Bundling, In Store Display, dan Diskon. *Jurnal Bisnis*, 3 (12), 2399–2412.
- Miranda, Y. 2016. Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Jurnal Pemasaran*, 10 (1).
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. 2024. Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Emba*, 12 (4), 120–130.

- Mursalin. 2019. Pengaruh Net Profit Margin (NPM) Terhadap Return Saham Pada Sektor Otomotif Dan Komponen. *Mediasi*, 1 (2), 134–144.
- Nagaradeepa, C., Shirahatti, D., & Sudha, N. 2022. *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Madurai: Shanlax Publications.
- Najarudin, M. *et al.* 2025. Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4 (1), 10–18.
- Napitupulu *et al.* 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli Vol. 2*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nasfi *et al.* 2022. *Dasar Manajemen dan Bisnis: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina.
- Nian, A., Aini, F., & Yuana, P. 2023. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02 (4), 984–993.
- Novianda, A., Puji, I., & Neni, S. 2024. Analisis Pengaruh Program *Flash Sale* Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (10).
- Novitasari, E. 2020. *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nuvia Firqon Zuhida *et al.* 2024. Pengaruh Product dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 04, 229–243.
- Pandowo *et al.* 2025. *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. Klaten: Lakeisha.
- Priansa, D. J. 2017. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan.
- Prihastama, B. V. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan.
- Priyanto, R., & Hermawan, H. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Pariwisata*, 2 (2), 99–111.

- Purwaningsari, E. *et al.* 2022. *Budaya Kerja Mutu Pelayanan Puskesmas*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Purwanto, N. 2021. *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.
- Raharjo, D. I., & Pratama, B. R. 2025. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Aplikasi Belanja Online. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 3 (2), 147–151.
- Ramadhan & Manalu, R. 2022. Pengaruh *Flash Sale* Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 10 (1), 1–52.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. 2025. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Impulse buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 551–557.
- Ramdhani, R. G., Shofa, M. J., & Wajdi, F. 2023. Strategi Product Bundling Dengan Pendekatan Market Basket Analysis dan Cost Plus Pricing Pada Kedai Kopi. *Jurnal Bisnis*.
- Respi Saputri, A. M. R. N. 2020. Peran *Flash Sale* Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI)*, 2 (6), 108–116.
- Rizky Elnina, D. 2022. Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2 (1), 001–019.
- Rochmad *et al.* 2023. Implementasi Knowledge Management System Pada UMKM Di Kota Salatiga. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2 (4), 453–462.
- Romadhon, M. T., & Kusmayati, N. K. 2025. Pengaruh Produk Bundling dan Diskon Harbolnas terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mtrstore. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4 (3), 7333–7340.
- Sanjaya, R. 2021. *Manajemen Keuangan E-commerce: Mengelola Profitabilitas di Tengah Persaingan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Satriadi *et al.* 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Saraswati, N., & Pratika, Y. 2024. Brand Image Moderation On Impulsive Buying Behavior: Exploring The Role of Social Media Advertising And Product Bundling In Coffee Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA)*, 21 (1).

- Selliamanik, I., Komang, N., & Olivia, C. 2025. Pengaruh Product Bundling, Diskon dan Cashback terhadap Impulse Buying Generasi Z pada E-Commerce Tiktoshop saat HARBOLNAS. *Seminar Nasional Perbanas Institute*, 5, 381–399.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. 2017. Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Jurnal Psikologi*, 2 (2), 170–183.
- Shabari, B. B. U. *et al.* 2024. Online consumer behavior: Digital platform. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6 (2).
- Silitonga, I. 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Medan. *Jurnal Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Sofiah, M. *et al.* 2023. Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16 (2), 122–141.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2023. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. 2024. Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5 (3), 110–116.
- Sunarsi, D. *et al.* 2022. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pascal Books.
- Syamtoro, B., Wahidah, N. R., & Kencana, P. N. 2024. Pengaruh strategi promosi dan pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pada PT. Bina Edu Pratama. *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 12 (1), 7–10.
- Tiara, M. 2026. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi*, 5 (1).

- Tjiptono, F. 2023. *Pemasaran Strategis: Teori dan Implementasi dalam Ekosistem Platform*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulyani, A. S., & Zohriah, A. 2023. Implementasi fungsi manajemen dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah dasar. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8 (1), 11–22.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. 2020. Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi*.
- Wijaya, A., & Kinder, L. 2020. Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *MANAJEMEN*, 17 (1), 28–38.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 7 (1), 10–22.
- Wijayanti & Wicaksana. 2023. Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Pendidikan Dan Pengajaran*, 3, 30–43.
- Wulandari, A., & Ittaqullah, N. 2025. Pengaruh *Flash Sale* Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis*, 2 (3), 656–667.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. 2022. Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program *Flash Sale* pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (1), 109–120.
- Zakiyyah, A. M. 2018. Pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchragallery”. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4 (1), 63–70.