

DAFTAR RUJUKAN

- Agrawal dan Arbhinav Sareen, “Flash Sale-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry“ , *International Journal of Advance Research and Inovation*, Vol.4, No.1.2016.
- Al-Arif, M.N.R, “Penjualan *Online* Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam“ ,*Jurnal wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Vol.13, No.1. 2013
- AlberthKurniawan, Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis.Bandung:Alfabeta,2014.
- Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4 (2),. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.2010.
- Arikunto,Suharsimi.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi Vi*.Jakarta :Pt. Remika Cipta.2010
- Ardin,Wulan Nabila. “ Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”. Shopee TerhadapKeputusan Pembelian Impulsif Secara Online,”Skripsi, Universitas Sumatera Utara,2020.
- Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Assauri, Sofjan. *Strategi Marketing Subtaining Lifetime Customer Value*.Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2012.
- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce studi system Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Baskara, I.B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Studi Pada Pengunjung MatahariDepartement Store Johar Plaza Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 5(2),.
- Basuki,Agus Tri dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi Spss & Eviews Ed. 1 Cet. 2*. Jakarta: Rajawali Pers.2017..
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash sale* Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1)

- Fachriel, F. (2014). Pengaruh Diskon Dan Kartu Member Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal F utur E Jurnal F utur E*. 1980,
- Febriyanti, dan Limbing, (2020) “Pengaruh Citra Merk dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan pada maskapa Penerbangan Lion Air “*Jurnal Hopitality & Pariwisata*, Vol.6, No.1
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2011
- Hasan, Iqbal *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara.2004.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.2009
- Kasiram, Moh. *Metode Penelitian: Refleksi Pengembangan Dan Pemahaman Dan Penguasaan Penelitian*.Malang: UIN Maliki Press, 2010
- Kotler & Philip dkk, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesembilan, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Misbahuddin Dan Iqbal Hasan.*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Edisi 2*. Jakarta: Bumi Aksara.2014
- Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Munisa, “Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee pada Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Antasari,”Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari, 2021.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*.Jakarta: Prenada Media Group,Cetakan Ke-1 Oktober 2014
- Musfar, Tengku Firlil. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.2020.
- Osak, D.J. dan Pasharibu, Y. (2020).”Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 357-380.
- Prisgunanto, I. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*.Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2006.

- Roykhanah, Siti. "Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sunan Ampel Surabaya," Skripsi, Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Sangadji & Sopiah dkk, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.
- sasmita, Ila *Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interfining pada Masyarakat Kota Makassar* (Skripsi: UIN Alauddin Makassar 2021). Diakses pada tanggal 10 Juni 2022 pukul 21:46.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2013
- Subagyo, Ahmad. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2010.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sunyoto, Danang. *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi* Bandung: Rama Widya. 2011.
- Susanto dan Wijanarkoh, Himawan. *Power Branding Membangun Merk Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan. 2004.
- Sutopo Eng Yeri Dan Achmad Slamet. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. 2005.
- Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty, 2013
- Tjiptono. F, *Service Management: Meningkatkan Layanan Prima*, Yogyakarta: ANDI, 2017
- Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*. Pamekasan: Stain Press. 2015
- Umar, Husein. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsidan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Widyaningrum, Premi Wahyu "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol 6, No. 2. 2016.

Wijaya, Tony. *Metodelogi Penelitianekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2013.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1),. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>