

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D. & Wibowo, S. (2019). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom*. 5(2), 571–579.
- APJII, (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. APJII.
- Arbaini, P. dkk (2020). *Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen 7. (1) 25-33.
- Aslami, A.P.M. (2020). *Pengaruh Terpaan Program Flash Sale Tokopedia, Brand Awareness dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa UNS.
- Auli, S. (2222). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy planning template*. Smart Insights.
- Darwipat, D., dkk (2020). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies 1 (2) 58-64.
- Devica,S. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis Terapan 04. (01). 47-55. e-ISSN 2597-4157 Ubaya Repository.

- Gujarati, Damodar N dan Dawn C. Porter, (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi 5 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gujarati, Damodar N, (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi 5 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ignatius Bryan, (2020). *Shopee : Most popular e-commerce platform in Indonesia*. [Online]. Tersedia: <https://medium.com/@bryanignatius94/shopee-most-popular-e-commerce-platform-in-indonesia-8393f922e4f7>. [12 Maret 2022].
- Ilmiyah, K. dan Krishermawan, I. (2020). *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di mojokerto*. Jurnal Manajemen 6. (1). 31-42.
- Istiqomah, M. dkk (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. Jurnal Manajemen 12. (2). 288-298.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Edisi 13, Jilid 2. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* Jakarta : Erlangga.
- Li, N. and Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*.

- Loisa, H.J. dkk (2021). *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembelian Di Marketplace Online*. Jurnal Ilmiah MEA 5. (2).
- Moh Nazir, (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya: Digital Library.
- Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tutiasri, R.P. dkk (2021). *Analisis Persepsi Terhadap Tampilan Budaya Korea Pada Iklan E-Commerce Shopee Di Tanggal Cantik 12.12 1.1 dan 2.2*. Jurnal Translitera 10. (2). 72-81
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce: a Managerial and Social Networks Perspective 2012*. In *Commerce A Managerial Perspective* (5th ed).
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T.C.E., & Hua, G. (2018). *Why and How do Branders Sell New Products on Flash Sale Platforms?*. European Journal of Operational Research.