

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R, & Aris Indriyanti (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(2), 97-109.
- Agrawal & Abinav Sareen. (2016). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Pengguna Vans Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 25(1), 12-18.
- Almana, AM, & Mirza, AA (2013). Dampak dari mulut ke mulut elektronik pada keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Internasional Aplikasi Komputer* , 82 (9).
- Amanah & Pelwi. (2015). Urgensi Konsep Perlindungan Konsumen Terhadap Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee. *Journal of Islamic Business Law*, 5(2), 29-42.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impluse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1-19.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Ardianti, AN, & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 8 (2), 55-66.

- Ariani, R. M. N. (2016). Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Arifianti, R. (2011). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota Bandung. *Jurnal ASM Ariyanti*, 5.
- Azhari, Z. (2013). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 67-74.
- Belch & Belch (2015). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693. <http://journal.ummg.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Dimas, D. (2020). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Store Atmosphere Dengan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Yeni Toserba

- Bulu, Kabupaten (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Dirgantara, Z. (2018). Analisis Dampak Potongang Harga Terhadap Minat Beli Pada Laman Flash Sale Situs E-Commerce (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Enis, B. M (2021). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Farki, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Fauzi, FM, & Amir, F. (2019). Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4 (2), 245-258.
- Fernanda, M. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Fernanda, Maulana. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- IDN Times.co.id. (2021, Desember 10). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/341974337_Pengaruh_Penggunaan_Celebrity_Endorser_Arief_Muhammad_di_Instagram_Terdapat_Brand_Image_Erigo_Store

- Instagram.com. (2021, Desember 7). Erigostore. Diambil dari <https://www.instagram.com/erigostore/?hl=id>
- Ismail, H. A., Trimati, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10-20.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. Thomas M., Ringle, Christian M., & Marko Sarstedt. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*.
- Kismono, D. (2008). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Astra International, Tbk Toyota-(Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012).. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Fifteenth ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip. and, K.L. Keller. (2009). *manajemen pemasaran*. edisi 13 jilid 1. Erlangga.

- Kotler. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *jurnal riset manajemen bisnis dan publik*, 3(1).
- Liputan6.com. (2021, Desember 12). Catatkan Lebih dari 3 Juta Pengunjung di Shopee 12.12 Birthday Sale dalam 1 Jam Pertama, 8x Lipat Peningkatan Dibandingkan Tahun Lalu. Diambil dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4431729/catatkan-lebih-dari-3-juta-pengunjung-di-shopee-1212-birthday-sale-dalam-1-jam-pertama-8x-lipat-peningkatan-dibandingkan-tahun-lalu>
- Lutfi, M., & Suryadi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Xyz Di Surabaya. *Juminten*, 1(6), 97-108. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i6.149>
- Mahendra, D. (2020). Hubungan Antara Hedonoc Shopping Value, Positive Emotion, Dan Store Atmosphere Dengan Perilaku Impluse Buying Pada Konsumen Yeni Toserba Bulu, Kabupaten (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Mulyadi, M. M. M., & Hasiholan, L. B. (2015). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Pedoman Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, edisi XIV Th 2021
- Price.co.id. (2021, Desember 4). Erigo Indoneia. Diambil dari <https://iprice.co.id/erigo/>

- S, R. A., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 218-230.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Universitas*, 2(6).
- Septiari. (2010). Peran Iklan Televisi Dalam Pembentukan Persepsi Terhadap Obyek Wisata (Doctoral dissertation, UAJY).
- Simamora, Bilson. (2015). Tinjauan Semiotika Komunikasi Visual Iklan Caleg Superman (Studi Kasus Iklan Politik Caleg Superman Pada Website Caleg Superman Tahun 2014) (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Sindo.news.com. (2021, Desember 9). Begini Cerita Erigo, dari Indonesia ke Times Square New York. Diambil dari <https://tekno.sindonews.com/read/379194/207/begini-cerita-erigo-dari-indonesia-ke-times-square-new-york-1616936631/10>
- Sirait, D. K. B. (2010). Pengaruh Persepsi Audience Pada Budaya Dan Persepsi Audience Pada Iklan Local Content Terhadap Citra Merek (Studi Komparasi pada Iklan Kuku Bima Energi versi "Tari Sajojo" di Kalangan Mahasiswa Asal Kabupaten Wamena Papua dan Mahasiswa Asal Kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UAJY).
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto, R., dan Rosad, S. E. M. M., & SE, M. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Syam, A., & Pelwi, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Untarani, R. (2014). Pengembangan Model Perilaku Konsumen E-Commerce. *Jurnal Komputer Bisnis*, 3(1).
- Utami, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Belanja Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8 (1), 1-14.
- Verplankan & Herabadi. (2011). Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 31-52.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91.
- Wong, KKK (2013). Teknik pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. *Buletin Pemasaran*, 24 (1), 1-32.
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEBIS*, 5(2), 97-109.

- Yunarto, E. (2006). *Strategi pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Abon Jamur Tiram di CV. Ailani Food Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- 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>
- Zhang (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Zhao et al., (2015). Peningkatan Loyalitas Wisatawan Hotel Melalui Online Reviews dan Online Booking Intention. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(1).
- Zhul, D. T. (2013). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Minat Beli Konsumen pada Produk Oriflame. *EDISI*, 2(1), 217-226.

