

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). (2016). Flash sales–the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195. <https://www.academia.edu/download/78976080/IJARI-MG-16-01-103.pdf>
- Ardia, I. (2021). *Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop*. Beritadiy.
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2020). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1.
- Aulia, G., Husnurrofiq, & Syahrani. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin). *Doctoral Dissertation*.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. CV. Jakad Media Publishing.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sewa Teronline Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendratta, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. (2013). Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Size Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 81–88. <https://doi.org/10.37301/jkaa.v0i0.5082>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *PROGRESS Conference*, 2, 557–563.
- Jaya, R., Fitria, E., Yusriana, & Ardiansyah, R. (2020). Implementasi Multi Criteria Decision Making (Mcdm) Pada Agroindustri: Suatu Telaah Literatur. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(2), 234–343. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.2.234>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Principles of Marketing, 17 th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Larasati, M. (2021). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mendofa, P. P. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Keyakinan dan Sikap, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen blibli.com di Kota Palembang*.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1114–1127.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Ouardighi, F. El, Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R., & Kort, P. M. (2015). Autonomous And Advertising-Dependent ‘Word Of Mouth’ Under Costly Dynamic Pricing. *European Journal of Operational Research*, 1–31. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.11.035>
- Padmasari, C. (2019). Asal-Usul Flash Sale dan Harbolnas, Ada yang Tahu? *Djawanews*. <https://djawanews.com/serba-serbi/asal-usul-flash-sale-dan-harbolnas-ada-yang-tahu-8118>
- Piccoli, G., & Dev, C. S. (2012). *Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales*. 12(5), 1–22.
- Prabowo, H., Darman, & Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus. *Binus Business Review*, 5(1), 301–314.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Puspita, D. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

- (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 79–85.
- Putra, M. N. D. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta)*. 1–126.
- Putri, A. H. N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 222–231.
- Putri, I. M., & Ratnawati, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce "Shopee" (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Surabaya). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2561–2569.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–33.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Rendy Putra Pradwita, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Rizal, A. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpun*.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

- https://books.google.co.id/books?id=WW_6DwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, 2(6), 108–116.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.
- Setiawan, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1243/1262>
- Solomon, R. M. (2019). *CONSUMER BEHAVIOR: Buying, Having, and Being* 13E.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kualitatif*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *STATISTIKA untuk PENELITIAN*. ALFABETA, CV.
- Suparyanto, R., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632-639. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMIPengaruh>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.