

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. 15(3), 61–76.
- Adi, D. R., Wijoyo, S. H., & Wardani, N. H. (2020). *Evaluasi Kualitas Website SMA Negeri 1 Balikpapan Menggunakan Metode*. 4(3), 994–1002.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. 4(1), 192–195.
- Aisyah, M. N. (2023). Analisis *Celebrity Endorser* , *Brand Image* , *Brand Trust* Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Di Toko Mapur Desa Jagalempeni Kabupaten Brebes Indonesia dan telah memperoleh pengakuan yang luas dari masyarakat . 2(4).
- Anas, A. A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. 8(3), 953–958.
- Andriyana, A. S., Suparno, S., & Wibowo, A. (2024). The Effect of Flash Sale on Purchasing Decisions: A Theoretical Approach. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 651–658. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.46>
- Asia, B. C., I, W. A., & Kav, L. S. P. (2021). *The effects of sales promotion , attractiveness of internet advertising , and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia Carunia Mulya Firdausy*. 20(1), 34–48.
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Vicky, F. (2020). Pengaruh Kesenangan *Hedonis* , *Availability of Time* dan *Availability of Money* terhadap Impulse Buying ( Studi Kasus pada *Marketplace* Shopee ).
- Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas *Website* , Kualitas Informasi , Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* ( Shopee ) di DKI Jakarta. 4(6), 8980–8987.
- Dampak, A., Brand, P., Dan, I., Word, A., Wom, M., Penguatan, P., Pembelian, K., & Fashion, P. (2018). *Jurnal nusamba vol.3 no.1 april 2018*. 3(1), 14–29.
- Darpito, S. H. (2022). *The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge*. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk *Online Shop* Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>

- Fajri, M. A. Al, Am, T., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “ Gratis Ongkir ” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang. 4(3), 132–140.
- Ferdinand, A. (2014). Badan Penerbit (Metode Penelitian Manajemen, Semarang.).
- Ghozali. (2016). Aplikasi analisis *multivariate* dengan program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Image, T. B., & Lestari, M. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision*.
- Jannah et., (2022). *Vol. 12 No. 02 ISSN : 2302-7061. 12(02)*, 985–995.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo Melalui Instagram *the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. e-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.
- Kualitas, P., Lazada, W., Keputusan, T., Online, P., Shopaholic, R., & Palembang, D. I. (2019). *DOI : 10.32524/jkb.v17i2.531*.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (*LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN* ). 3(2), 716–727.
- Marketing, P. D. Keputusan Pembelian di Etsuko Kitchen Manado *The Influence of Digital Marketing, Product Quality And Price On. Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 1425-1434. 11(4)*, 1425–1434.
- Minarti, S. (2011). *Manajemen sekolah: mengelola lembaga pendidikan secara mandiri*. Yogyakarta: Ar-ruzz media, 24.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Nisak, C., & Lubis, N. (2016). (Pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada toko tas *online* Sabilla Store. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3)309–320.
- Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). *Management Analysis Journal. 4(2)*, 171–179.
- Ode, W., Nilammadi, M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., Safitri, D. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2021). Hubungan *Celebruty Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. 5*, 1–13.
- Prasetyo, A., & Muchnita, A. (2022). *The Role Website Quality, Credit Card , Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. XXVI(03)*, 424–448.

- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas *Website* , *Impulsive Personality Trait* , Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia. 03(04), 242–251.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, P. (2020). Pengaruh Kualitas *Website* Dan Dimensi Kepribadian *Big Five* Terhadap Pembelian Impuls *Online* Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “ Studi Pada Shopee .” 6(2), 120–132.
- Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. 8(1), 44–54.
- Sapti, M. (2019). Metodologi Penelitian. Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi), 53(9), 1689–1699.
- Sastika, W. (2017). *Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kota Bandung)*.
- Selebriti, P. D., Iklan, K., Online, D. A. N. U., & Pratiwi, B. M. (2021). Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah ) 10, 1–12.
- Sugiyono, T. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1) 53.
- Wahyoedi, S. et al., (2022). *The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460.