

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. N., & Rahayu, T. S. M. (2024). The Influence Of Flash Sale Marketing Communication, Free Shipping Tagline, Price Discounts, And Hedonic Shopping Motivation On Impulsive Purchase Decisions In The Shopee Marketplace. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6(4), 1–10.
- Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278–284. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/224/>
- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 537–546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Amin, F. N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Appuliani, A., & Handayani, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and ...*, 5(2), 6754–6764. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/5259%0Ahttps://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/5259/2988>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Bonita Simbolon, I., Saritza, Z., & Negeri Medan, U. (2023). The Influence of Flash Sale Discounts on the Shopee Platform on Purchasing Decision in Management Students B Stambuk 2022 UNIMED. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 144–154. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Budhiarti, D., Isnaini, J., & Nurhaida, T. (2023). The Impact of Tokopedia Flash Sale Promotion on Purchase Interest and Purchase Decisions of Students in Medan. *Russian Law Journal*, XI(5), 5.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Dayanti, H., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(8), 168–180.
- Dewi, T. K., Buchdadi, A. D., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Facetology Tessa. 4(1), 137–147.
- 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 Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Fitriani, N., Ikhwan, S., & Yulianto, A. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif pada E Commerce TikTok Shop. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 666–672. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3303>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Hastriana, A. Z., & Wildani, A. R. B. (2023). Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 86–100. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Istiqomah, R., & Asral. (2024). Pengaruh Dikon, Online Customer Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim(Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 5(02)(2), 7937–7950. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5266/3081>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Jarti, N., Hutabri, E., & Fauzi, R. (2023). *Sistem E-Commerce*. 11.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (S. Empat (ed.); 7th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed., Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed.).
- Larasati, I., & Riva'i, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Pekanbaru. *VALUTA*, 33(1), 1–12.
- Lestari, A. N., Sulistiyan, A., Anggraeni, V., & Juniansyah, M. A. (2023). *The Influence of Shopee's Flash Sale Promotion and "Free Shipping" Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_10
- Ningsih, P. K., & Estetika, N. M. (2024). *Pemasaran Media Sosial Produk Kecantikan Di Akun Instagram @Facetologyofficial*. 1(4), 47–59.
- Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Viona, D., Pratama, R. B., Balqis, R., Rangkuti, A., & Indria, T. (2024). *Dampak Branding dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli Produk Facetology*. 2(1), 1782–

1790.

- Winarsih, R., Sudarwati, Hamidah, A. R., & Putri, G. O. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Image, Desain Produk Dan Celebrity Endorser (Studi Kasus Penggunaan Erigo Di Surakarta). *Edunomika*, 06(01), 499–506.
- Zuliawati, E., Purnamasari, P., & Sellina, S. (2024). The influence of online customer rating, online customer review and taglines “free shipping” on purchasing decisions at the shopee marketplace in Cikarang. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>

