

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kotler, A. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (Ed.); Edisi Ket). PT. Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *No Title* (jilid 1). erlangga.
- Amirullah (2015) *Manajemen*.
- Azwar and Saifuddin (2010) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2010) *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Ghozali and Imam. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hardani et al. (2020) *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). ALFABETA, cv.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Pustaka Sinar Harapan.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Peter, & Paul, j & Olson, J. C. (2013). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Empat Salemba.
- Kotler, P. dan G. A. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Edited by Bob and Sabran. jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Edited by Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014) *Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. Gary, Amstrong. (2018). *Priciple Of Marketing, 17e Global Edition*. Newyork: Pearson Education Limited.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2015) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 9th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan, Kuncoro and Ahmad., E. (2014) “*Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*”. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Kedua. Edited by M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Bandung: ALFABETA, cv.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vineet, K. (2017) ‘Impact of flash sale on Consumer Behaviour in Marketplace’s India’.

### Jurnal

- Dwi Hadya Jayani. (2020). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e->

es.  
Konsumen Terhadap Flash  
utusan Pembelian. *Jurnal E*  
123/jbt.v4i1.2276  
Simbolon, H. A., & Ong.  
ayanan terhadap Keputus  
Owner, 4  
owner.v4i1.173  
(2016) 'Flash Sales – The  
*International Journal of*  
pp. 192–195.  
ssue/2016Volume1/IJARI-M  
H. (2019) 'Jurnal Ilmiah M

- Erdawati. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Influence of Lifestyle , Advertising and Prices on Online Purchase Decisions Through Shopee. 8(September), 365–371.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Octaviano, A., & Sofiana, S. (n.d.). JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang PENGENALAN AUGMENTED REALITY BERBASIS JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang. 4780(1), 1–8.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- 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>
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1), 189–198.  
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Agrawal, S. and Sareen, S. A. (2016) ‘Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry’, *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), pp. 192–195. Available at: <http://www.ijari.org/CurrentIssue/2016Volume1/IJARI-MG-16-01-103.pdf>.
- Agus, S., Abdul, S. and Ika, H. (2019) ‘Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis’, 2(1), pp. 1–12.
- Agustina, R. D., Administrasi, F. I. and Brawijaya, U. (2016) ‘DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa )’, 33(1), pp. 171–179.
- Amil, B. et al. (2020) ‘PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), pp. 1–9. Available at:  
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o>
- Darmansah, A. and Sri Yanthy Yosepha (2020) ‘PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR’.
- Darwipat, D. and Syam, A. (2020) ‘Pengaruh Program Flash Sale terhadap

Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace’.

Devica, S. (2020) ‘Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian’, *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), pp. 47–56. doi: 10.24123/jbt.v4i1.2276.

Herlina, H., Loisa, J. and Mulyana, T. M. S. (2021) ‘Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening’, *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), pp. 11–17. doi: 10.30813/digismantech.v1i1.2616.

Nastiti, R., Suswardji, E. and Nugroho (2020) ‘The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)’, *JAME - Jurnal Akuntanse dan Manajemen*, 22 No. 4(4), pp. 1–8.

Nurhayati, S. (2017) ‘Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta’, *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, IV(2), pp. 60–69.

Riski, A, G. Hidayat., Devita, L, D, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di E-Commerce). *Jurnal Administrasi*

Rizqillah, M. and Kurniawan, P. H. (2019) ‘Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam’, *Jurnal Ilmiah Core It*, (x), pp. 95–106.

Serly, M. (2020) ‘Analisis Pengaruh Citra Merek , Pembelian Pada E-Commerce Shopee’, pp. 1–18

Sudirman (2019) ‘*The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotions As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang)*’, *Jurnal Magister Manajemen, Iv*.

Widodo, T. (2015) ‘Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta’.

Wulan Alimudin, N, Rachma, F. R. (2020) ‘Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee’, *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), pp. 1–14.

Zhang (2018) ‘flash sale’.

## Internet

*Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia : iPrice, Kuartal I.* (2020). Dkatadata.Co.Id.

TOP BRAND. (2020). *TOP BRAND INDEX*. Topbrand-Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Wahid, S. H. (2020) *Produk Terlaris Shopee 2020*, Copyright @ 2020 *hukumline.com*. Available at: <https://hukumline.com/produk-terlaris-shopee-2020-apa-saja>

