

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Astuti, M. & Amanda. A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Fadli, U. M. (2021). Metodologi Penelitian. FEB UBP Karawang.
- Fadli, U. M., & Faddila, S. P. (2018). Statistika Ekonomi II Modul Pratikum. FBIS Publishing.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadir. (2015). Statistka Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Situs Web:

- Data Tempo. 2021. “Proyeksi Transaksi E-Commerce 2021”, <https://data.tempo.co/data/1070/proyeksi-transaksi-e-commerce-2021>, diakses pada 10 Juli 2022 Pukul 13.50 wib.
- Wikipedia. 2022. “Shopee”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 10 Juli 2022 Pukul 14.50 WIB.
- PDDikti Kemdikbud. 2022. “Universitas Buana Perjuangan Karawang”, https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzlCMkVGNEItMTU4NS00RjJGLTkxRTktMjhDQkVERDIwNzE5, diakses pada 12 Juli 2022 Pukul 09.34 WIB.
- Bekasi tribunnews. 2022. <https://bekasi.tribunnews.com/2022/06/25/baru-tujuh-tahun-berdiri-mahasiswa-universitas-buana-perjuangan-karawang-sudah-capai-12-ribu> diakses 02 Desember 2022 pukul 15.03 WIB.

Jurnal :

Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>

Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). *The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum*. In *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* (Vol. 20, Issue 1).

Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh Metode *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee.

Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” dan Program *Flash Sale* pada *Marketplace* Shoppe untuk Mendorong *Impulsive Buying* secara *Online*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>

Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). *Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty*. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>

Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 393. ejournal.ilkom.fisip-unmul.org

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>

Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). *Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73–95.

<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>

- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia*. 5(1), 60–76.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). *Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 362–374.
- Herlina, Loisa, J., & S.M, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli di *Marketplace* Oline. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Husein, & Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Izza, N. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Maujud, F. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta ' allim Pagutan) Fathul Maujud Pendahuluan Munculnya era reformasi dan otonomi daerah tentunya memberikan peluang sekaligus tan. 14(1), 30–50.
- Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. 17(1), 23–40.
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Sagala, T. W., Manapa, E. A., Yoga, V., & Ardhana, P. (2020). Perbandingan Implementasi Manajemen Pengetahuan pada Berbagai Industri (Comparison of Knowledge Management Implementation in Various. 1(4), 327–335.
- Sangen, M., & Mangkurat, U. L. (2019). *Jurnal Sains Manajemen dan*. 3(1).

- Sinamo, R. L., Santosa, E., Ekonomi, F., & Immanuel, U. K. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Di Kabupaten Sleman (Studi Kasus Toko Online Lazada). XIII(1), 71–86.
- Sumarsid. Atik Budi Paryanti, Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S.), Atik, D., & Paryanti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Supriyadi¹, Umi Narimawati², Azhar Affandi³ , Sidik Priadana⁴, H. E. (2022). *International Journal of Education , Information Technology and Others (IJEIT) The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on Sr12 Skin Care Products.* 5(2), 55–66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6400043>
- Syahida, L. (2021). *Gunahumas Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap.* 4(1), 7–18.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-Commerce TikTok Shop. *Journal FEB UNMUL*, 23(4), 632–639.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Widjaja, Y. R., Kunci, K., & Pendahuluan, I. (2019). *Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above The Line terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung.* 2(2), 224–230.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.

Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Zakiyyah, A. M. (2018). *The Effect Of Flash Sale On Impulsif Online Purchase In The Online Store “Pulchra Gallery.”* In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4).

Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). *Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?* *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>

