

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi *Cashback* terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 736-743.
- Alma, B. (2015). *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Ardany, W. S. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Ardin, W. (2020). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. 174.
- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-2020 (Q2). <https://apjii.or.id>. 19 Februari 2022 (13.00)
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Sleman: Deepublish. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/Tzk1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=elemen+promosi&pg=PA99&printsec=frontcover. 26 Februari 2022 (16.00)
- AYUNING, S. S., Nurprapti, N., & Witantra, A. P. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara Abadi. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/ybZQEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bauran+pemasaran&pg=PA87&printsec=frontcover. 25 Februari 2022 (20.45)
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di

Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159.

Curatman, A. (2020). Program Loyalitas Pelanggan - Google Books. In *DEEPUBLISH(Penerbit Group CV Budi Utama)*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Program_Loyalitas_Pelanggan/ntAAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=promo+cashback+adalah&pg=PA9&printsec=frontcover. 25 Februari 2022 (20.00)

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.

Fajar, W. (2020). Mengenal Konsep New Normal. In *Indonesia.go.id* (Issue May). <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/mengenal-konsep-new-normal>. 25 Februari 2022 (21.00)

Hapsari, R. D., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Malang: UB Press. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/Entrepreneurial_Marketing/yHQLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=promosi+penjualan&pg=PA113&printsec=frontcover. 28 Februari 2022 (06.46)

Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Garis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 38–51.

Hasnidar, et al (2021). *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Media Sains Indonesia. Dipetik Februari 2022, 25, dari https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Terpadu/paVOEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+adalah&pg=PA3&printsec=frontcover. 26 Februari 2022 (13.00)

Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi *Flashsale* Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon *Flashsale*, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).

Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65-79.

- Melati (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: DEEPUBLISH. dari https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/mv4dEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1. 16 Februari 2022 (12.35)
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Shopee Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 9(3).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rezky, Y. T. (2022). *Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital Shopeepay* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=populasi+adalah&pg=PA11&printsec=frontcover. 03 Maret 2022 (10.30)
- supriadi, C. (2022). [Survei] Shopee Kuasai Pasar eCommerce Indonesia. <https://www.marketing.co.id/survei-shopee-kuasai-pasar-ecommerce-indonesia/>. 16 Februari 2022 (14.15)
- syahran, M & Lubis, W. (2020). Begini Perubahan Perilaku Konsumen Gara-gara Corona. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona>. 16 Februari 2022 (14.00)
- Trihatmoko, A., & Harsono, M. (2017). *Kewirausahaan (Membentuk dan Mengembangkan Unit Bisnis Handal dan Mapan)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276–289.
- Wangi, L., & Andarini, S. (2021). Pengaruh *Flashsale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).

- Widayani, Shilpia Defa (2020) *Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada E-commerce Shopee dengan emosi positif sebagai variabel mediasi*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University
- Widodo, R. (2022). Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. In *Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Wijaya , A.,et al (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/Ilmu_Manajemen_Pemasaran_Analisis_dan_St/3KpQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bauran+pemasaran&pg=PA13&printsec=frontcover. 25 Februari 2022 (21.30)
- Witi, F (2021). *MEMBANGUN E-COMMERCE (Teori, Strategi dan Implementasi)*. Banyumas: CV Amerta Media. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/MEMBANGUN_E_COMMERCE/XEpUEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1. 20 Februari 2022 (19.00)