

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Vega, Delima Nelsyaf Putry, Fauzana Azima, Tati Wulandari, D. P. P. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia Di Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 1185–1193.
- Amanah, D., & Alwi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Aprillita, D., & Hikmah Perkasa, D. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Untuk Sektor Online Retail. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.52909/Jbemk.V1i1.23>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Atau Pendekatan Praktik*. Cet XV.
- Aslami, A. P. N. (1981). Pengaruh Terpaan Program Flash Sale Tokopedia, Brand Awareness Dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Callen, B. (2002). *Manager's Guide To Marketing, Advertising, And Publicity*. Retrieved From <http://www.healthmantra.com/no-sickness.pdf>
- Chiaravalle, B., & Findlay, B. (2013). Branding For Dummies. In *Revista Digital De Diseño*.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- Dev, Gabriele Piccoli, C. S. (2012). 2 1992 - 20 12.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V4i1.2276>
- Do, T. (2018). *The Impact Of Tagline On Brand Image: A Consumer Experiment With A Handmade Locally Brand*. 83.

- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif.
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 8, 84.
- Ilhamsyah, F., Ginting, R., & Setiawan, A. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia).
- Izza, N. R. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 12–26.
- Juliana, P. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 357–380.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mulianingsih, D., DH, A. F., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Di Online Shop (Survei Online Pada Konsumen Zalora Indonesia Di Kota Surabaya).
- Mustofa. (2015). Metode Penelitian Dengan NPF Dan Roa. *Jurnal*, 1–9.
- Nastiti, R., Suswardji, E., & 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), 1–8.
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Wahyuni, A. (2019). Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. 7(4), 267–279.

- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee.
- R.A.Nurlinda, & Yuliyani, A. (2021). *Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying*. 1–14.
- Respi Saputri, A. M. R. Dan N. N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online.
- Rismawati, R. R. (2020). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/Sostek.Itbj.2016.15.02.11>
- Sari, A. E. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. 55–73.
- Setyawati, Wahyuni Dan. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. 2(1).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2016). *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*. 41–70.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2015 Bagian 3. In *Penerbit Alfabeta*.
- Wangi, L. P. (2021). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 79–91.
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). *Efektivitas Tagline # Dijaminori Terhadap Brand Awareness E-Commerce Jd . Id. 1*, 211–225.
- Yateno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.

- Zakiyyah, A. M., Studi, P., Informasi, M., & Muhammadiyah, U. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery" The Effect Of Flash Sale On Impulsif Online Purchase In The Online Store "Pulchra Gallery."* 4(1), 63–70.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.