

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents of online purchasing behavior. Antecedents perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655>
- Pansori. (2015). Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Penggunaan E-commerce-Indonesia-Tertinggi di Dunia 2021*. (n.d.).

- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9. <http://jema.unw.ac.id>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Semrad K, B. K. (2015). Advantages and Disadvantages of Using Flash Sales in the Lodging Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 04(03). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000161>
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. 307. <http://books.google.com/books?id=pAfxNu7FFCYC&pgis=1>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>
- Virgiawan, R. D. (2020). Flash Sale Pada E-commerce Dalam Konteks

Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia Skripsi. *Flash Sale Pada E-Commerce Dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia Skripsi*, 4(1), 88–100.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>