

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Ae Publishing.
- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Pengunjung Shopee ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Annung Purwati, M. M. C. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 12.
- Annur, C. M. (2022). *Platform E-commerce yang digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran*. CV. LD. Media.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- 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>
- Dwinanda, G. (2019). *Jurnal Mirai Management* *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital(JAMED)*, 2(3), 64–79.

- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, A., Purnama, D. Sari, E. (2022). *STARTEGI PEMASARAN*. Global Eksekutif Teknologi.
- Elfrianto, & L. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. umsu press.
- Fadhila Putra, Prima, Eka Saputri, M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merup. *Jurnal E-Proceeding of Management e-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Fadjarajani, S., Rosali, E., Patimah, S., Liriwati, F., Nasrullah, Sriekaningsih, A., Harini, H. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Ideas Publishing.
- Farizal, A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.611>
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Fitri, F., & Lesmana, S. J. (2021). Indikasi Predatory Pricing Pada Praktek Flash Sale Pelaku Usaha E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Supremasi Hukum*, 17(02), 48–53. <https://doi.org/10.33592/jsh.v17i2.1365>
- Flash Sale*. (2023). <https://Shopee.Co.Id>. <https://shopee.co.id>
- Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2831>
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Duta Media Publishing.
- Hayati, R., & Achmadi, N. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamar Di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation*

*Industry, Entertainment Services, 1(2).*  
<https://doi.org/10.30813/fame.v1i2.1421>

Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P., Yani, D. A., Yasa, N. K., Chanddrayanti, T., Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Media Sains Indonesia.

Heri Sudarsono. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pusaka Abadi.

Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), Vol.5, No.*

Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*. Erlangga.

Kusumastuti, A., Khoiron, A., & Achmadi, T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 14(1), 82.*  
<https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>

Liu, Y., & Wang, M. (2023). The Impact of Short Video Content on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management, 11(3).*

*Logo Shopee.* (n.d.). Shopee.Co.Id. [shopee.co.id: https://shopee.co.id/](https://shopee.co.id/)

Manap Solihat, D. S. (2022). Pendahuluan usahanya . Beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan usahanya secara lapangan kerja baru . Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan Pasar online adalah platform yang baik untuk mengembangkan bisnis . Kami akan menje. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 16(2), 273281.*  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>

Mariana. (2022). *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit*. Bintang Semesta Media.

Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.

- Mohammad Fariz Fauzan dan, & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.10, No.*
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel : Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Customer Satisfaction as Mediating Variabl, Vol. 12 No.*
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal, 10(1)*, 124. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Pangkey, Risyeh; Wantah, Edwin; Sumual, Tinneke; & Mangkono, A. (2022). Analisis Masalah dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pemasaran Produk Keramik. *YUME: Journal of ...*, 5(3), 567–572. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.348>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pebrianti, T., Tulip, A., Bangsawan, A., Mawarni, I., & Sutandi, S. (2020). Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 17.
- Prasetya, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik (Akrim & E. Sulasmi (eds.) Cetakan Pertama*. umsu press.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., &

- Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Rabiati, Awalia, H., & Hisan, K. (2021). 440-826-1-Sm (1). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(02), 48–60.
- Rahayu, R., & Alfian, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih. *AKTIVA Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, Vol.5, No.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rakib, M., Baharuddin, S. M., Hastutik, S., Sumarsih, Djampangau, H. D., Marhawati, Rofik, M. A. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Randy Dimas Virgiawan. (2020). *Fals Sale dalam E-commerce dalam Konteks Peraturan Perundang-undangan di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rauf, A., Manulang, S., Ardiansyah, T., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., . . . Yahawi, S. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania.
- Resha Adelia dan Septyan Budy Cahya. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 11.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. . (2020). *Metode Riset Penelitian Kualitatif*. Deepublish.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. SAH MEDIA.
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Ambarsari, F. I., Azizah, N., Safitri, W., . . . Gravitiani, E. (2022). *Metodologi Penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.
- Satya Pratama, E., & Tjiptodjojo, K. I. (2012). *Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Minat Beli Di Shopee Abstrak*. 412–419.
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sudaryana, B., & Agusady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2 Cetakan)*. Alfabeta.
- Surliana, Zulkarnaen, Irianto, K. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 82–90.
- 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>
- Tohardi, A. (2019). *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Tanjungpura University Press.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wibowo, R. . (2019). *Manajemen Pemasaran edisi 1*. Semarang Press.
- Wiwaha, D. P., & Whydiantoro. (2019). Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) di Pabrik Kecap Majalengka (Studi Kasus : Pabrik Kecap Ban Bersayap). *Seiminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1–10. [jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek](http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek)
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>