

DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B., & Wibowo, A. 2014. *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. Jurnal Ekonomi*, Hal:1-8.
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Aulia Sekar Pramesti, Bayu Eko Broto & Bhakti Helvi Rambe. 2022. *The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline Free Shipping" on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University)*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol. 5 (1), Hal: 6243-6255. www.bircu-journal.com/index.php/birci
- Budi Setio Zadi, N. H. 2018. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Feb Unisma*, Hal: 36-49
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. 2019. *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. Journal of Management*, Vol. 5 (1).
- Derby Juliana Osak, & Yusepaldo Pasharibu. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 9 (4), Hal: 357-380.
- Ding Chong, & Hapzi Ali. 2022. *Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, And Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia. Dinasti International Journal of Digital Bussines Management* vol.2 (3), Hal: 299-309. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Doni Juni Priansa. 2020. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia: Bandung. Hal:173-198.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP. Semarang.

- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Habibah, S., & Pascasarjana, P. (2018). Dalam Meningkatkan Penjualan Barang.
- Halik, Abdul. 2020. *The Impact on Trust and Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser and Price Perception at Instagrams in Surabaya*. *Archieves of Bussiness Research*, Vol. 8 (2). Hal: 79-97.
- Haniscara, N. A., & Saino. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5, No. 1.
- Hatta, Iha Haryani, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi. 2018. *Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol. 16 (5). Hal:183-189.
- Kedaton, M. K., Purwanto, H., & Sidanti, H. 2022. Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, Vol. 4.
- Kotler Phillip. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Kusumawati, Dyah dan Saifudin. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenial di Jawa Tengah*. *JAB*, Vol.6 (1). Hal:1-14.
- Latief, A. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa*). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>

- Mahisa, R. K., Sulhaini, S., & Darwini, S. 2019. *Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)*. Vol. 19 (2), Hal: 86-97.
- Maia, Claudia Rodrigues, Guilherme Lerch Lunardi, Decio Dolci dan Livia Castro D'Avila. 2019. Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Barzilian Administration Review*, Vol. 16 (4). Hal: 1-24.
- Maulana, Hutomo Atman dan Yunelly Asra. 2019. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 7 (10). Hal:162-165.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI_U*, 1–15.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. 2022. Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, Hal. 73-84.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. 2022. Pengaruh *Tagline* Shopee “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli. *KIWARI*, Vol. 1, No. 4, Hal: 693-699.
- N. Gladson Nwokah, & Doris Ngirika. 2018. *Online Advertising and Customer Satisfaction. Scientific Research Publishing. Inteleget Information Management*, Vol.10, Hal: 16-41. <http://www.scirp.org/journal/iim>
- Nabila, W. (2020). Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. 174.
- Napitupulu, R. B., Sirait, C., & Zega, Y. 2022. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, Vol. 11, No. 1, Hal: 40-51.
- Novianti & Saputra, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *eCo-Buss*, Vol. 6, No. 1.

- Nulufi, K. dan M. 2015. *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan*. Pekalongan
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. 2021. Pengaruh Iklan Shopee di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon). *JURNAL SIGNAL*, Vol. 9, No. 1, Hal: 01-117.
- Orinaldi, M. 2021. Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 5, No. 1, Hal: 226-239.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, Hal: 357-380.
- Pangestu, E. D., & Iskandar, D. A. 2023. Pengaruh Promosi Penjualan dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 4.
- Prasetyo, Eko Bayu, Sopiah dan Fadia Zen. 2019. *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. *Advances in Economics Business and Management Reearch*, Vol. 124 (2). Hal: 633-643.
- Prastyatini, S. L. Y., & Ramadhanti, S. 2023. Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, Vol. 14, No. 4.
- Pratama, E. S., & Tjiptodjojo, K. I. 2023. Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap Minat Beli di Shopee. *Seminar Nasional & Call for Paper*, Vol. 3, No. 1.
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. 2021. Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* "Wib" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. 2023. Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word Ofmouth* terhadap Keputusan

Pembelian Pada *Brandskintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal ECONOMINA*, Vol. 2, No. 10.

Rawin, Vongurai. 2021. *Factors Influencing Consumer Attitudes and Purchase Intentions Of Flash Sale Through Online Shopping Platforms*. *Journal Of Humanities Ans Social Sciences Nakhon Phanom University*, vol.11 (1), Hal: 1-20.

Rizky, dan Nuruni. 2021. *Pengaruh Iklan dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket.Com. Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 (2). □

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley & William Rudelius (2013). *Marketing Elevent Edition*. McGraw-Hill Irwin. Hal:457.

Sanjaya, S. 2017. *Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16:2.

Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. 2022. *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. *Simposium Manajemen dan Bisnis*.

Sarah Lasha Layla & Osly Usman. 2017. *Effect of Advertising, Word Of Mouth, Website Quality, And Risk Perception On Buying Interest*. Jakarta.

Selang, C. A. 2013. *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1 (3).

Shahna, Nanda Bella Fidaty dan Wahyono. 2016. *Faktor yang Memengaruhi Minat Beli konsumen di Toko Online*. *Mangement Analysis Journal*., Hal:389-400.

Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, Hal: 21-34.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafi'ah, Agus Suroso & Refius P. Setyanto. 2019. *Factor's That Influence Purchase Intention In Shopee Marketplace Flash Sale Program*. International Conference on Rural Development and Enterpreneurship: Enhancing Small Busniness and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0. Vol. 5 (1). Hal:921-931
- Tawasuli, L., & Kholifah. 2023. Korelasi *Special Event Day* Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, Vol. 2, No. 2.
- Tusanputri, A. V., & Amron. 2021. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-Commerce* Tiktok Shop. *FORUM EKONOMI*, Vol. 23, No. 4, Hal: 632-639.
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., Kristanti, M., Kristen, U., & Siwalankerto, J. (2020). Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. 35–51.
- Umar, Husein. 2015. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahyu, Firmansyah. 2022. *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.03 (1). Hal: 5149-5150.
- Wahyuni., Efendi, A., & Jafar, A. 2023. Pengaruh Iklan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management*, Vol. 4, No. 3, Hal: 32-47.
- Welan, C. H., & Himmawati, D. R. 2016. *Figurative Languages Used In Movie Taglines*. *Language Horizon*, Vol. 04 (03), Hal. 128-135.
- Widia Oktarina. 2018. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi. Palembang. Diakses dari: repository.radenfatah.ac.id/3605/

Zhao, Sukuan, Yiwen Fang, Weiyong Zhang dan Hong Jiang. 2019. *Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce: An Empirical Examination in China*. *Journal of Global Information Management*, Vol. 28 (1). Hal:121-141.

———. 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.

