

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adnan., (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe, *Jurnal Visioner & Strategis*, 7( 2), 3-4.
- Agrawal, S., dan Sareen, S. A. (2016). Flash Sales –The Game Changer in Indian E-Commerce Industry, *International Journal of Advance Research and Innovatio*. 4(1), 192-195.
- Al-Arif, M.N.R., (2013). Penjualan *Online* Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal wacana hukum islam dan kemanusiaan*, 13(1) 33-34.
- Altsiel, T., & Grow, J. (2007). *Advertising creative: strategy, copy and design*. California: SAGE.
- Amalia, N., (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 100-101.
- Amanah, D., dan Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulse Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair, *Jurnal Quanomic*, 3(2) 5-6.
- Andini., L. P. (2016). *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa*. UIN Maliki, Malang, Indonesia.
- Apriadi, D., dan Saputra, A. Y. (2017). *E-Commerce* Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian, *Jurnal RESTI*, 1(2), 132.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., Arens, C. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Arikunto, S., (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arnold, J., Lurie, I., Dickinson, M., Marsten, E & Michael, B. (2009). *Web Marketing All-In-One Dummies*. Canada: Willey Publishing, Inc.
- Chairiawaty., (2012). Branding identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 163-164.
- Chiaravalle, B., & Schenck., B. F. (2014). *Branding for Dummies*, 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Darno., (2007). *Efektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh dan Minuman Bersoda)*. Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2002). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Duta Ilmu.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. (1996). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy., Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT.Mandar Maju.
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M.. (2015). *What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type*. *International Journal of Research in Marketing*. 32(4), 387-39.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozsa, L., Li, Y., & Krisjanous, J. (2011). *'In-store marketing: a strategic perspective*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(2), 165-176.
- Firdaus, M., Rachma., N dan Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee *Online Shop*, *Jurnal Riset Manajemen*, 139.
- Ghozali, I., (2013). *Aplikasi Analisis Mutivariete dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., (2016). *Aplikasi Analisis Mutivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 8.
- Gujarati., (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat. Buku 2 Edisi 5.
- Hadis Riwayat Bukhori dari Abi Hurairah no 33.

- Harahap, C. F. T., (2016). *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Selebriti Pendukung dan Penggunaan Tagline Iklan Di Televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Produk Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Haryani., I dan Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Komsuntif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi, *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5-6.
- Hoffer, J. A., Prescott, M. B., & McFadden, F. R. (2005). *Modern Database Management (7th ed)*. Prentice Hall.
- Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34, 32.
- Itiqomah, M., dan Marlana, N. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion, *Jurnal Manajemen*, 12(2), 290.
- Kotler, P., (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia. Edisi Kesebelas.
- Kotler., P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jilid 1. Edisi 13.
- Lynn, M., (1991). *Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature*. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43-5.
- Morissan., 2015. *Periklanan: Komuniks Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenemedia Group.
- Nazir, M., (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Onno, W. P., dan Aang, A. W. (2000). *Menegenal E-commerce*, Jakarta: Elex Media Kumpotindo.
- Santoso, S., (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

- Saputri, R., Ramdan, A.M., dan Norisanti, N. (2020). Peran *Flash Sale* dalam Memediasi Hubungan *Sale Promotion* Terhadap Keputusan Belanja *Online*, *Syntax Idea*, 2(6), 110.
- Sari, S.P., (2020). Hubungan Minat Beli dengan keputusan Pembelian Pada Konsumen, *Jurnal*, 8(1), 150.
- Sudaryono., (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono., (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2010). *Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W., (2015). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sulaiman., M. dan Zakaria, A. (2010). *Jejak Bisnis Rasul*. Diterjemahkan oleh: Gita Romadhona. Jakarta: Hikmah.
- Swastha., dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tanzeh, A., ( 2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tika, M. P., (2005). *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Wasiatmaja., (1997). *Penuntun Ilmu Kosmetik*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

- Widyastuti, D. A., dan Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas *Tagline* #Dijaminori Terhadap *Brand Awareness E-Commerce* JD.ID, *Jurnal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(4), 215.
- Wulandari, F. E. T., dan Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbanaga Lion Air, *Jurnal Hopitality dan Pariwisata*, 6(1-5), 10.
- Zakiyyah, A. M., (2018). Pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif *online* pada toko *online* “pulcharagallery”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(1), 64.
- (2021, 13 April) KBBI. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.Diakses dari [Online] Available at: <https://kbbi.web.id/pengaruh>.