

DAFTAR REFRENSI

- Ardianti, D. A., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(3), 55-63.
- Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 39-47.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima) The Effect Of Discount And Consumer Trust On Purchase Decision Of Shopee Online Produk (Case Study Of STIE Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 136–146. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya
- 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>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PADA APLIKASI OVO*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22-31.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta) Influence Of Promotion Mix On Repurchase Intention In E-Commerce Shopee (Study of Shopee Application Users In STEI Jakarta Students).
- Gatot, P., Ubud, S., Fatchur, R., & Sabil, H. A. (2020). Growth mindset of smes in utilizing digital marketing towards global markets. *Eurasia: Economics & Business*, 11(41), November 2020 DOI <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2020-11>
- Gitosudarmo, Indriyo, 2014. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Imelda, A. (2020, April). Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on

- Consumer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty at Bekasi Branch Superindo Supermarket. In *Proceedings of the 6th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2019)* (Vol. 6, pp. 160-164). Atlantis Press.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–211.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management, 15th Edition
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor), 1-15.
 New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Noersanti, L., & Prasetyo, T. A. (2020, April). Influence Service Quality, Brand Image, Location to Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study on Motorcycle Repair Shop Sahabat Motor-Cibinong Customer). In *6th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2019)* (pp. 152-155). Atlantis Press.
- Kurnia, S., & Jontro, S. (2020). JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 4 No. 3 Juli 2020. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada customer Bintang Motor Jaya Buaran). *DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada customer Bintang Motor Jaya Buaran)*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. edisi 3. Jakarta.salemba 4.
- Maharani, B., & Prabantoro, G. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT

MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat)/The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using BNI Mobile Banking (Case Study of BNI KCU Jakarta Pusat). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat)*.

Manajemen, J. E. (2019). *856-1920-1-Sm*. 5(Mei), 60–68.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>

Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk), (15).

Purba, R. I., Putri, R. S., & Imelda, D. (2020). Mentorship Program As an Effective Teacher Development Program At Sekolah Pelita Harapan in Indonesia. *Dijms*, 1(3), 802–815. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Ramaditya, M., & Effendi, S. (2020, April). Tracer Study of Alumni Profiles and STEI Contribution to the Competence of Graduates at the Workplace (Case Study STEI Alumni Class of 2012). In *6th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2019)* (pp. 21-25). Atlantis Press.

Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48-54. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>

Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce).

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 72(2), 49–56.

- Syamsuar, G., & Sumitro, S. (2020, April). Identification of the Phillips Curve Trade-Off Phenomenon in Indonesia, Using the Generalized Method of Moments Approach. *In 6th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2019)* (pp. 119-124). Atlantis Press.
- Widianto, T., Octaviani, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2020). Online Shopping Attitude Analysis and Price on Consumer Shopping Decisions on Event Flash Sale Shopee Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 37–46. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- 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>