

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Ekonomi*, 1–16.
- Adriansyah, D. dan M. E. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3).
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Agrawal, Sareen, dan R. saputri. (2020). penjualan singkat atau flash sales. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Amalia, R. D., & Sampurno Wibowo. (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). *Jurnal Simba*
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD , Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Jurnal Nasional*, 297–301.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Anggraini, A., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655-666.
- Annur, C. M. (2022). Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022). *Jurnal Teknologi Dan Telekomunikasi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Armstrong, K. (2019a). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga
- Armstrong, K. (2019b). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (ed.); 12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Armstrong, K. (2019c). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, K. dan. (2019d). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Auli, Shoffi’ul, Basalamah, M. R. & M. R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E – Jurnal*

- <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391/8856>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). *Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management*. In *ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*. Russia: Academic Conferences and publishing limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmastuti, R. A. U. & R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Darwipat, D., Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Iman, and Hengky Latan. 2020. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan penerbit- Undip.
- GeneHutomo Atman Maulana, Y. A. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 162–165. [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP)
- Halim, Nico Rifanto, and D. A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (1st ed.). Media Pressdindo.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Herlina, Julia Loisa, dan T. D. S. M. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Jurnal Program Studi Bisnis Digital*, 1(1), 11–17. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>

- Herlina. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652.
- IDN Research Institute, P. (2022). Indonesia Gen Z Report 2022 menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia. *Idn Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/deti-mega-purnamasari/hasil-riset-gen-z-indonesia-senang-belanja-online-karena-lebih-mudah>
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, A. (n.d.). *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (n.d.). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0A>
- Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Keputusan Pembelian ( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Jannah, Miftakhul, Wahono, B. & K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 38–51.
- Kharisma, Liza & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brandambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Digital Respository*, 8(3), 197–215. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/15579>
- Kholidah. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Kock, Ned and Lynn, Gary S. (2012) "Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations," *Journal of the Association for Information Systems*
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 jilid 3 (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. <http://www.djournals.com/arbitrase/article/view/105>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung ). *Jurnal Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin

sumatera utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477-1491.

- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Iptek*, 5(1), 101–115. [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/3024](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3024)
- Muhammad Rizqi Shihab, S. S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7901676>
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *Jurnal Untar*, X, 693–699. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15958>
- Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, dan A. P. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan.*, 18(1), 20–37. <https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2971>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying ( Study On Shopee Users ). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonom*, 22(4), 1–8.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Njoto, Dea Putri & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*. <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2811>
- Oktaviani, D. F. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Makanan Halal Di Manado. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- P, R. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Philip, K. dan G. A. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Pramesta, N. R. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli Dan Perilaku Impulsif Mahasiswa Its. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 10(3). <https://ejournal.stmikgici.ac.id/>
- Pratama, E. S. (2023). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen*, 412–419.
- Prisna, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Probosini, Dewi Amalia, Hidayat, Nurdin & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand

- Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/268>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, A. Y. (2023). Pengaruh Iklan Produk Di Aplikasi , Promosi Penjualan , Brand Ambassador Shopee , Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4). <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2080>
- Ramadhan, A. F., & SImanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/21731/15858>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sadana, D. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 43.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee The effect of promotion and service quality on buying interest on the marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024-5036.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Jurnal Untar*, 369–375. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Sari, v. n. (2019). pengaruh gratis ongkos kirim,diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen. *Jurnal Manajemen*
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 147–155.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harsatria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan. Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harsatria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(April).
- Saputri, Septia Indri, Ema Nurzainul Hakimah, and Rino Sardanto. "Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee:(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)." *Jurnal Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis 1* (2022): 322-328.
- Schiffman, & K. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sholihin, Mahfud & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : Untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis* (Seno (ed.); 1st ed.).

- Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, R., Isa, M., Nasution, A. M., & Rating, O. C. (2022). Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim ( Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Padangsidempuan ). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 01, 133–149.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sriyanto, Agus & Kuncoro, A. W. (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*, 8(1), 21–34.
- Sumantoro, Faman. (2022). Pengaruh Iklan, Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. (*Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*).
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2019b). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2019c). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifatul Holiday, Dwi Perwitasari, Y. P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(9), 2021–2039.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Turner. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Umi, Narimawati., Jonathan, Sarwono., Dadang, Munandar., M. B. W. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis (untuk penulisan skripsi, tesis, dan*

- disertasi*). Yogyakarta: Andi Offset.
- Vania, Izella & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 46–58. <https://doi.org/10.58303/jeko.v14i2b.2593>
- Waluyo. (2011). *Perpajakan Indonesia*. Buku 1. Edisi 10. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Widyananda, R. F. (2020). Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru. Merdeka. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/jatim/pengertiangen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-takkeliru-klm.html?page=2>
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. (*Doctoral dissertation, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau*).
- Wiratna, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623-635.
- Yuliviona, E. D. H. & R. (2022). Keputusan Pembelian Sepeda Motor terhadap Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus: Pada Pengguna Sepeda Motor Di Kota Padang) Ielvira Suzuki Dengan Minat. *Jurnal Universitas Bung Hatta*.
- 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). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 68. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1716>
- Zuhra, W. N. (2017). Kelahiran Generasi Z, Kematian Media Cetak. *Tito.Id*. [tirto.id: https://tirto.id/kelahiran-generasi-zkematian-media-cetak-ctLa](https://tirto.id/kelahiran-generasi-zkematian-media-cetak-ctLa)