

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions With Lifesyle As Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3).
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348.
- Alviyana, P., Sudrajat, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Fitur Shopee Live. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 8645–8662.
- Amalia, R. D., & Sampurno Wibowo. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E - Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Anggraini, H. H. & G. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Journal Stie Binakarya*, 3(1), 1–14.
- Anindya Restu Permana, Toni Herlambang, Abadi Sanosra, and N. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Online Customer Review, and E-SERVQUAL to Purchase Decision through Trust (Bekam Therapy Center Jember). *International Journal Of Manajement Science And Information Tecnology (IJMSIT)*., 4(December), 257–267.
- Aprilia, C. P., Prill, W. & D. W., & Ranto. (2024). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2).
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., Tria, L., & Hutami, H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284.
- Asri Nugrahani Ardianti, W. W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *JLAB Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi. *Journal of Business Management Education*, 6(2).
- Bakrie, U. (2024). *Kenalan dengan TikTok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun*. Universitas Bakrie. <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html#:~:text=TikTok Shop adalah fitur perdagangan,pada medio pertengahan tahun 2021>.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Christiarini, R., Larissa, J., & Zaharah, T. (2024). Exploring Consumer Purchase Intention in e- Commerce Flash Sale: Can Satisfaction and Trust Enhance the Behavior? *Internatonal*

Journal of Academic Research in Business & Social Sciences, 14(12), 2211–2224.
Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.

- Darwipat, D., Syam, A., & Najib, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2).
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1).
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1).
- Edo Indrawan Purwoko, Edwin Zusrony, T. H. (2025). Pengaruh promo flash sale dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian pada gen z di kota salatiga. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 11(01), 32–44.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 126(1270).
- Frastica, J. R., & Veri, J. (2024). Pengaruh Harga , Promosi Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Kotasungai Penuh). *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 8(9).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, R., & Indiyani, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Penerbit STEI.
- 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.
- Hidayat, S. &. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di daerah rural Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(10).
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawati, R., & N, S. H. (2024). Pengaruh Harga , Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir Di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2).
- Ishak, Asmai, and Z. L. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Siasat Bisnis*, 15(1).
- Juni, P. & D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Kamila, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 684–690.
- Khaur, K. &. (2020). The impact of online customer reviews on consumer purchase intention: A study of the Indian e-commerce market. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(3).
- Khoirunnisa, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2024). Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto) melalui

Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Peng. *Muqaddimah:*
Jurnal Ekonomi,

- Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4).
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Inc.
- Krueger, N., dan Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4).
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E - Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1).
- Leon G. Schiffman, J. L. W. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer , online customer review , dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565.
- Martini, L. K. B. (2013). Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment Dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, 18(1).
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3).
- Mimmatur Rohmah, M. R., & Athia, I. A. (2024). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash On Delivery (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 419–428.
- Mowen, J. C. & M. M. (2012). *Perilaku Konsumen* (8th ed.). Erlangga.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–12.
- Nugroho, P. &. (2021). Analisis pengaruh online review terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
- Pratomo, A. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2).
- Rachmawati, S. (2022). Pengaruh konten visual dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada platform TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 1(2).
- Rahma Kurnia Yelta, E. A. Y. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(3).
- Rahmawati. (2023). Perilaku belanja impulsif generasi muda dalam e-commerce berbasis media sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 1(3).
- Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 8(2).
- S, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Salomon. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Santrock, J. W. (2017). *Adolescence*. Hill Education.

Sari, Vela Novita and Nugroho, M. A. S. (2019). pengaruh gratis ongkos kirim,diskon dan iklan

- shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen. *Jurnal Manajemen*, 1(35).
- Setyawan, A., Putra, A. P., Nurhaliza, D. A., Faradis, M. M., & Qomariah, N. (2023). The Role Of Service Quality, Trust And Location In Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal Of Manajement Science And Information Tecnology (IJMSIT)*, 3(1).
- Sholihin, Mahfud & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: Untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis* (Seno (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Graha Ilmu.
- Syaputra, R., & Putri, S. E. (2024). Pengaruh Website Quality , Perceived Risk , dan Online Customer Review Terhadap Online Customer Trust Melalui Online Purchase Intention Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Pembelian Situs Belanja Online E-Commerce). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 1(13).
- Syarifatul Holidah, Dwi Perwita Wiryaningtyas, A. 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 Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 2(9). <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/3612>
- Tjiptono, Fandy, G. C. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tmo Group. (2025). (2025) 11 Marketplaces in Indonesia for Businesses Selling Online. Tmo Group. <https://www.tmogroup.asia/insights/top-online-marketplaces-indonesia/>
- Traver, L. &. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Preitice Hall, Inc.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer. Ujang, S. &. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Wade, L. R. R. (2012). *The Psychology of Trust and Its Relation to Sustainability*. Anglia Ruskin University.
- Wibawa, F. Z. & A. (2022). Cara Transaksi Pembayaran Masyarakat di Era 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(3). <https://doi.org/10.17977/um068v2i12022p39-43>
- Wiratna, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- 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*, 3(1).
- Yuswardi, R. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Online Marketplace dengan Trust Sebagai Mediasi”. *R Eslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2367–2380.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.