

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wahyu Ningsih, N., Yuniarti, Y., Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, P., Kunci, K., Ongkir, G., & Keputusan Pembelian, dan. (2024). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(3), 2338–123.
- Agustina, E. S. (2024). PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users). *Jurnal Administrasi Niaga*, 51–57.
- Aisyah N A, & Rosydi S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* 50, 179-211, 211, 179–211.
- Amanda, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Oh Sehun Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Whitelab (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Followers Instagram @whitelab_id). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Ardi Andika Rismawan, T. D. C. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(September).
- Ardila *, S. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 343–356.
- Asari, H., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 552–564. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7233>
- Asisa Nurfadila Rasyid, Burhanuddin Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Chalid Imran Musa, & Nurul Fadilah Aswar. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Shopee (Studi pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3285>

- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN. *Jurnal Usaha Unit Kewirausahaan Pendidikan & Non Pendidikan*, 3(2), 29–35.
- Devica, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 47–56.
- Dwi Sartika, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati Irnawati, Fina Nur Hidayati, & Didi Pramono. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.193>
- E. Purwoko, E. Zusrony, T. H. (2025). the Effect of Flash Sale Promo and Free Shipping From Shopee on Purchase Decisions of Gen Z in Salatiga City. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 11(1), 32–44.
- Elda Nurgina, E.Lina Nurhalimah, Faras Annisa Aulia, Fikra Restakirana, Fikri Azshois, & H. Budiman. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di Cv. Candela. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 44–58. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.106>
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1154–1164.
- F, M., Zulistiani, & S, D. (2024). Pengaruh Shopee Live , Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 970–977.
- Faradilla, D., & Suharini. (2025). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA DEPOK. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(2), 407–422.

- Farid, A., Alfifto, A., Siregar, D., & Royani, I. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Layanan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Marketplace Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 651–661. <https://doi.org/10.60036/jbm.539>
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711.
- Gravina Evelyn, A. H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3, 131–145.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021a). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021b). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2024). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 98–106.
- Hasanah, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Melalui Shopee Pada Masyarakat Di Kota Surabaya, *Journal of Sosial Science and Economics*, (1), 51–55.
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiembiv3i2.2116>

- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 39.
- Istiqomah, R. A. (2024). *The Influence Of Discounts, Online Customer Ratings, And Free Shipping Promos On Purchasing Decisions In The Shopee Marketplace*. 5(2), 7937–7950.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. E – Jurnal Riset Manajemen (10), 38–51.
- Johanna Tina, M. (2022). Tahapan Pengambilan Keputusan (Kajian Teoritis dari James A. F. Stoner). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 263–274.
- Kexin, Z., Teo, P., Kexin, Z., & Teo, P. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research*, 1(7), 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17290>
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). *PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP Data Jumlah Kunjungan*. Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen (1), 1–18.
- Marpaung, R. N., Rukmini, Hidayat, T., & Utomo, I. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Return Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Kelurahan Sudirejo II). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 110–120. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5111>
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Oleh: E – Jurnal Riset Manajemen, 16–25. www.fe.unisma.ac.id
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Ecommerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–180.

- Panginan, P. W., Pasulu, I., & ... (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee:(Studi Kasus Pada Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja) *Jurnal Tadbir*(4,) 383–395.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Live Streaming , Discount , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1).
- Prapmanto, U., Purwanto, E., & Ngaisah. (2025). Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Subsidi Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kuantitatif pada Muda Mudi Dukuh Kreet). *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 1(1), 1–19.
- Puspita, S. N., & Tri, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- R, F. N., Antara, A. M. E., Fitriani, A. D. N., Darmayana, I. G., Agnestia, Pasangkin, J. K., & Islamiyah. (2022). Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Masyarakat Kalimantan Timur. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 1(2), 115–121. <https://doi.org/10.30872/atasi.v1i2.409>
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 18–32. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>
- Rafifah, A. S., Andriana, M., & Widyaningsih, D. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online E – Commerce Shopee Di Kecamatan Banyumanik. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 130. <https://doi.org/10.47686/bbm.v11i1.759>
- Rahmawati, A. W., & Maharani, B. D. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.

- Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Cengkareng. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2235–2247.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping dan Electroni (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rohmawati Nur Khasanah, Ruswaji, Ike Susanti, E. N. S. (2024). PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, KEPERCAYAAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME'*, 17(3), 8–11.
- Setyaningsih, F. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 30.
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 745–754. <https://media.neliti.com/media/publications/395717-pengaruh-flash-sale-promotion-dan-discou-73ccc060.pdf>
- Sihaloho, E. M., Petra, D., & Sitorus, M. (2023). Jurnal Sains Student Research, Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Sinaga, S. M. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Solekhah, A. A. Y., & Sulton, M. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 42–53. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1701>
- Syahbani, A., Fatchurrohman, M., Shobikin, S., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7207–7215. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3021>
- Syauqi. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2(2), 309–324.
- Tata Aulia Rahma, Khalid Iskandar, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Arjuna Di Randudongkal Pemalang. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4), 249–273. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2173>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). *Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*. *Journal of Business and Banking*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i12.2733>
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>
- Yofina, 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), 173–194.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchragallery” the effect of flash sale on impulsif online purchase in the online store “pulchra gallery.” *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.

- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. 8(2), 436–45

