

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V., Yulfiana, M., Diana, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Cv. Feniks Muda Sejahtera.
- Adolph, R. (2023). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee*. 1–23.
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–13. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Andriani, D. (2022). *Pertimbangan Kaum Muda dalam Membeli Produk Fesyen*, *hypeabis.id*. <https://hypeabis.id/read/15091/ini-pertimbangan-kaum-muda-dalam-membeli-produk-fesyen>
- Ardila, & Saino. (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.
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh metode flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1, 1–10.
- Arnantika, D., & Soepatini. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention Pada Wisata Umbul Kemanten. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 220–228.
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–9.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoe, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Christianto, I. E. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Shopee di Kecamatan Pulogadung)*. 63.

- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ECOSYSTEM & STRATEGY*, 4(1), 37–41.
- Davis. (2019). UC Davis at SemEval-2019 Task 1: DAG Semantic Parsing with Attention-based Decoder. *International Workshop on Semantic Evaluation*, 119–124. <https://fasttext.cc/>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–55. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Gabriele, P. (2018). *Information Systems For Managers: With Cases*. Prospect Press.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Edisi Keem). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, A., Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Jurnal Studi Agama*, 10(01), 113–124.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Edi, H. L. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Karim, A. (2019). The Effect of " Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand against Axis Cards Awareness. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)* (Pp. 63-66). Atlantis Press., 63–66.

- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (N. Jersey (ed.); 15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (T. oleh Benyamin & Molan (eds.); 13th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hal.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (3rd ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129. <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1076>
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. CV. Global Aksara Pers.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2014). *Managing Information Systems: Managing the DigitalFirm*. In Person.
- Mafaza, R. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 231–239.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

- Mulida, L. (2024). Pengaruh E-Wom, E-Service Quality, Ease Of Use, Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Bukalapak Di Pekalongan Dan Sekitarnya). *Prosding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (SENESIS)*, 2(1), 123–136. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- 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), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Muslikhun, A., & Sutopo. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, 1(4), 11–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.202>
- Mustofa, R., & Baehaqi, M. (2024). Pengaruh Kenyamanan Transaksi Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk FashionShopee Di Kebumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Tajam*, 07(1), 53–74.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Pambudi, A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5, 5.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>

- Pratiwi, D., Sarwono, Ar. E., & Handayani, A. (2021). Pengaruh Ease Of Use Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 15(1).
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 4(3), 367–379. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.2263>
- Purnamawati, A., & Ruri, S. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263. [https://eprints.uny.ac.id/41793/1/21 Latifa Putri.pdf](https://eprints.uny.ac.id/41793/1/21%20Latifa%20Putri.pdf)
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 75–85. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2254>
- Rahmawati, D. A. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos Di Kota Semarang)*. 1–83.
- Riyantie, M., Misnan, & Alamsyah. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan Flash Sale 12 . 12 Shopee. *Ilmu Komunikasi*, 1(2), 158–169.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Rulyagustin, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. UIN Surakarta.
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>

- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, 2(6), 108–116.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Cv. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-23)* (7th ed.). ALFABETA.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *EProceedings of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (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.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli OnlineKonsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Ujang, S. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Virgiawan, R. D. (2020). *Flash Sale Pada E-Commerce Dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>
- Zhang, K. Z. ., Cheung, C. M. ., & Lee, M. K. . (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, Elsevier, 270(1), 337–351.

