

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.
- Anggraini, A., Aravik, H., & Meriyati, M. (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.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Bausthoumi, A. R. M. (2023). *ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)*. 1–23. https://repository.unpkediri.ac.id/9768/2/RAMA_61201_19102020204_0701018607_0715127402_01_front_ref.pdf
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., & others. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=3tO-EAAAQBAJ>
- Indri, S. S., Hakimah, H. E. N., & Rino, S. (2022). *Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE , CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 322–328.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kholiqoh, N., Sa’adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>

Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston.

Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, T., & Sefung. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

Lestari, T., Kusumaningtyas, D., Zuhdi sasongko, M., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2022). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS PENGARUH RATING, REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA*. 755–760.

Maharani, P. K., Giantari, I. G. A. K., Purnami, N. M., & Wardana, M. A. (2024). *IMPULSE BUYING FASHION*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=z-kSEQAAQBAJ>

Marbella. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater. *Ganec Swara*, 18(1), 209. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>

Markethac.id. (2024). *10 Brand Moisturizer Terlaris*. Markethac.Id. https://www.instagram.com/p/C36YSE1vV0f/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.

Muhamad, N. (2024). *Shopee Kuasai Pasar E-Commerce Produk Kecantikan di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/84db9cb8b142e0a/shopee-kuasai-pasar-e-commerce-produk-kecantikan-di-indonesia>

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

Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>

- Ribut, Y. L., Sigit, R., & Purnomo, P. H. (2021). ANALISIS STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP HOMELY KOFFEE KOTA KEDIRI. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sangadji, E. M. dan S. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit CV ANDI OFFSET. [https://books.google.co.id/books?id=6esNEQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=4wpJXDRkUb&dq=Sciffman dan Kanuk \(Sangadji %26 Sopiah%2C 2014\) &lr&hl=id&pg=PR8#v=onepage&q=Sciffman dan Kanuk \(Sangadji & Sopiah, 2014\)&f=false](https://books.google.co.id/books?id=6esNEQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=4wpJXDRkUb&dq=Sciffman dan Kanuk (Sangadji %26 Sopiah%2C 2014) &lr&hl=id&pg=PR8#v=onepage&q=Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014)&f=false)
- Shoffi’ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto (Ed.); 1st ed.). ALFABETA.
- Sulton, A., Basthoumi, M., & Restin, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Syafrizal, R., Putri Farida Sitorus, A., Azzahra Zebua, S., Faliha Syahira, D., Nada, Q., Ratisya Dwina, S., Ilyas Sapawi, M., William Iskandar Ps

- Kenangan Baru, J. V, & -Sumatera Utara, M. (2024). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Kawasan UNIMED. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 356–369. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2705>
- Yoana, P. M., & Fathorrahman. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>
- Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>