DAFTAR PUSTAKA

Ardianti, & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . *8*, 1–11.

Auli, S., & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id

Azizi, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)*. *1*(2), 260–277.

Basalamah, M. R. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *11*, 15–25.

Cindy. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Databoks.Katadata.Co.Id. tersedia : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022 di unduh 4 juni 2022

Djhohan, A. J. (2015). *MANAJEMEN & STRATEGI PEMBELIAN* (M. Dr.drg.Rosihan Adhani,S.Sos (ed.)). Media Nusa Creative.

Fadhila, A. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, *2020*, 82–94.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23* (edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Jannah, M., & Wahono, B. (2021). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *10*, 38–51.

Johar, D. S., Kumanji, S., & Mawardi, M. K. (2019). *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*.

Kamila, K. tasya, Suharyono, & Nuralam, inggang perwangsa. (2019). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *vol.72 no.1*.

Pratama, Y. (2022). *Ternyata Ini E-commerce yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Pada Kuartal 4 Tahun 2021*. Lingkarmadura.Pikiran-Rakyat.Com; LINGKAR MADURA. tersedia : https://lingkarmadura.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1893645388/ternyata-ini-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-pada-kuartal-4-tahun-2021 di unduh 29 juni 2022

Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KOMBINASI (MIX METHODS)*. ALFABETA.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Yayang, & Hidayati, N. (2022). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)*. *11*, 111–121.

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

Yustanti, N. V., & Ariska, Y. I. (2022). *Dampak Tagline " Gratis Ongkos Kirim " dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online*. *10*, 109–120.