

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING DAN PROMOSI FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan 12). Alfabeta.
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk .... *Seminar Nasional Manajemen ...*, 37–42. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Yayasan Kita Menulis* (Cetakan 1, Issue April). Yayasan Kita Menulis.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , APPLICATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE Delia Salsa Febriantari<sup>1</sup> , Lalu Edy Herman Mulyono<sup>2</sup> , M . Mujahid Dakwah<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. 2(3), 1–9. <https://doi.org/@ghttps://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). 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>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee* (Cetakan Pe). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Hasyim, U. (2022). Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Promosi Cashback Dan E-Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 385–402. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.884>
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Hidayat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Hidayat, A. (2024). *5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.); Edition 3). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.,). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kumaladewi, A., Sumantri, B. A., & Ratnanto, S. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Laundry Didasarkan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 22–32.
- Nafa Rianata, V., & Sumantri, B. A. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 2, 375–384.

- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Robiah, S., Dzaki, H., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Rofiq Syuhada. (2022). *Profil, Sejarah & Struktur Organisasi Perusahaan Shopee*. <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi pert). Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Edisi keti). Prenamedia Group.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kauntitaif* (Cetakan Ke). PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edition 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Banani, A. (2023). Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 191–200. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.19757>
- Sumantri, B. A., Suliyanto, S., & Darmawati, D. (2023). Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Innovation Performance: The Role of Competitive Advantage. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 245–261. <https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a178>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Cv. Andi Offset.

- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 346–357. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i3.2229>