

DAFTAR PUSTAKA

- Aah Koriah, Holiawati, & Nofryanti. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Diskon Flashsale* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Andhifa Eka Putri, M. A. S. (2024). Pengaruh *E-Promotion*, Kelompok Referensi, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 73–88.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Appuliani, A., & Handayani, L. S. (2024). Analisis Pengaruh *Flash Sale*, Tagline “Gratis Ongkir” Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and ...*, 5(2), 6754–6764. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/5259%0Ahttps://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/download/5259/2988>
- 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>
- Aulia Nurin Nawafil, Retno Endah Supeni, R. (2022). *Kepuasan Nasabah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Atas Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Cabang Jember*. 20(2), 237–251.
- Ayu Lestari, I., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). *The Effect Of Perceived Ease Of Use And Risk On Interest In Transactions Using Financial Technology* Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8342–8350. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 2–14.

- Azizah, Fitriani; Alimuddin, R. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Diskon *Flashsale* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- 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.
- Bambang Sriyanto, Sumadi, Muhammad Thoin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2697–2708.
- Baso, Y. T., & Pudjoprastyono, H. (2023). Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1897–1907. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.5971>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Damayanti, A. L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Alat Pembayaran di Aplikasi Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4714–4724.
- 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>
- David K, C., Maharani C.P., N., Rummy, J., & Tahniah, A. (2023). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Kuota Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 1488–1494. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.3015>
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (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

- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4,. *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Farida, & Ma'ruf, C. (2022). Thawalib | Jurnal Kependidikan Islam. *Thawalib | Jurnal Kependidikan Islam*, 4(1), 45–60.
- 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>
- FEB UMK. (2021). Pedoman Penyusunan Skripsi. In *Badan Penerbit UMK Kudus*.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, *Online Customer Review* Dan *Flash Sale*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57.
- Fristamara, Y., Trianasari, T., & Rahmawati, P. I. (2024). *Antecedent of Purchase Decisions on Social Commerce* Tiktok Shop. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 614–631. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. R., Zebua, Y., & Ihsan, M. A. Al. (2023). *The Effect of Service Quality, Product Quality, Promotion and Price on the Purchase Decision of Motorcycles in the Indah Sakti Showroom*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1638>
- Hardoko, H. (2022). *the Effect of Trust, Security, Quality of Service, Perception of Risk and Price on Online Purchase Decisions*. *Strategic Management Business Journal*, 2(01), 39–49. <https://doi.org/10.55751/smbj.v2i01.25>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Jannah Yachya, R., & Meilia Marka, M. (2023). *Journal of Applied Management Research The Influence of Green Products and Green Prices on Customer*

Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable. *Journal of Applied Management Research*, 3(2).
<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/jamr>

Joseph F. Hair Jr., W. C. B., & Barry J. Babin, R. E. A. (2019). Multivariate Data Analysis (Eight Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3).
<https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>

Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf

Kotler, K. (2016). A framework for marketing management sixth editon. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. In *Invasive Bladder Cancer*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.30871/jaic.v5i1.3184>

Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Maria Afrita, E. (2024). *Analisis Kebijakan Pemasaran Jasa Pada Koperasi Sekolah Yayasan Pengabdi Untuk Sesama Manusia Di Singkawang*. 4(3), 331–339.

Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas*.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED20178ene.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

Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa*

Karangbong Kecamatan Pajajaran). 6(2), 134–142.

- Mutiara Nur Azizah, & Muzakar Isa. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3039–3058. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1840>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Permana, R. N., & Ratnasari, I. (2023). The Influence of E-Service Quality, Convenience, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Management Research and Behavior Journal*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.29103/mrbj.v3i1.13436>
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rifqiyyah, S., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9045>
- Rudini, A. (2024). Pengaruh organizational citizenship behavior (OCB) dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai ASN sekretariat daerah Kabupaten Kotawaringin Timur. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 1235–1254. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8260>
- Sahroni, F., Hasanah, M., & Arifin, S. R. (2022). Analisis Minat Menggunakan

Aplikasi Flip.Id Dalam Perspektif Maqashid Syariah Dan Tinjauan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3254. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5735>

Shibab, 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(April), 745–754.

Sintia, Suherlan, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2023). Analysis Of Perceived Ease Of Use And Trust To Purchase Intention Mediated By Attitude To Shop Online. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7126–7134.

Siregar, S., Andriyanto, M. R., Zaelani, A., Ekonomi, F., & Karawang, U. S. (2024). *Penelitian Kepercayaan Ditolak*. 4, 5217–5230.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif dan RND*.

Sutendi, D., Masykuroh, N., Rujikartawi, E., & Bangsa, U. B. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim Pengguna Layanan E-Commerce di Kota Serang*. 9(1), 16–26.

Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>

Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>