

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2018). *Faktor Penentu Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Untuk Pembelian Online Menggunakan Model Tam (Technology Acceptance Model)*.
- Agung Pratama, R. (2022). Pengaruh Media Sosial, Modernitas, Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 337–344. <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-Online-masyarakat-indonesia>
- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)*.
- Aisyah et al. (2022). SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir Xtra” Terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12–22.
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention melalui customer trust pada konsumen E-Commerce Shopee. *Repositori Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, April, 30.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ananda Dewi Wahyuni, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi*, 10(01), 29–41.
- Anggraeni, R. (2024). 5 Platform E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi, Shopee atau Tokopedia. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia#:~:text=Jika dilihat secara global%2C Shopee,to-month%2Fmtm>.
- Anindya, Dhaneswara., V. (2019). *Pengaruh tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung*. 108.
- 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.

- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(10), 70–75. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i10.188>
- Ayu. (2022). *Mengapa lebih banyak yang menggunakan Shopee daripada perdagangan elektronik lokal lain seperti Tokopedia atau Bukalapak?*
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1(4), 429–438.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Batubara et l. (2021). *Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions(Case Study on hopee Marketplace User in Medan City)*.
- Davis, F. (1987). Technology Acceptance Models. In *The International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0776>
- 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>
- Dewi, S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Marketplaceshopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Makassar*. 1–50.
- Dwiyanti, N. (2023). Analisis Pengaruh Event Marketin, Flash Sale, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shope Di Kabupaten Karanganyar. *Journal of Engineering Research*.
- Ermina Rusilawati, Calvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, M. L. H. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Fatimah, S., Ekonomi, J., Keuangan, D. A. N., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Purwokerto, Z. (2022). *Analisis Pengaruh Flash Sale Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Retur Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pengguna Shopee di Purwokerto)*.

- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- George Noveril Hibur, Ronald P.C. Fanggidae, Merlyn Kurniawati, Y. R. B. (2020). PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE FACEBOOK (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA KUPANG) The Effect Of Technology Acceptance Model On Buying Interest In The Marketplace Facebook (Study On The Millennial Gen. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 169–187.
- Ghozali dan Latan. (2021). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Gimun Kim, H. K. (2016). *The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective*.
- Gunawan et al. (2016). *Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Airbnb*. 1–23.
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Hardiyanti, I. (2018). *Media During Dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui Aplikasi Shopee.com)*. 1–26.
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Haryani, D. S., Kunci, K., Risiko, P., & Pembelian, K. (2019). the Influence of Perceived Risk To Online Purchasing Decisions in Tanjungpinang. *Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Hastriana, A. Z., Rara, A., & Wildani, B. (2024). *Pengaruh Customer Rating , Promosi Flash Sale , COD , dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. 2(December 2023), 86–100.
- Herlina, Fernandes Andry, J., & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>
- 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>
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (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>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanjadane-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Onlinedi Kota Surabaya. *Administrasi Bisnis*, 1–10. www.marketer.com
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jacksona, Erycb, S. T. (2023). *Analisa Minat Beli Konsumen Platform Shopee Perbandingan Batam dan Bandung dengan Pendekatan TAM*. 5(4), 603–612.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 1(1), 1–12.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*,

5(2), 306–314.

Larasati, D., & Hwihanus. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran ...*, 1(1), 78–89.

<https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/view/51%0Ahttps://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/download/51/39>

Latifah, U. N. N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016)*.

Leksani Dwi Rahayu. (2016). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater* (. 1–23.

Makhdom, M. F., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sampang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 803. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.1898>

Masdarwati, P. (2022). *Pengaruh Rating, Online Customer Review, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Demak*. 3(3), 1–6.

Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti Ayu, N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55–61. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>

Mizanny, L., Zainuddin, & Bakri, M. (2023). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kota Jantho. *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 2(1), 221–231. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/kimfe/article/view/234>

Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 3(6), 584–590.

Muna, F. N. (2019). Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta). *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.

Muzakir, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Komitmen Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT ...*, 9(2), 121–131.

<http://www.jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/326%0Ahttp://www.jimutuntad.com/index.php/jimut/article/download/326/312>

- Nahampun, A. T. (2023). *Pengaruh Model Tam (Technology Acceptance Model) Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Medan*. Agustus, 1–34. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Nistanto, C. S. dan R. K. (2021). *Flash Sale Shopee, Pengguna Keluhkan Transaksi Batal dan Akun Diblokir*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/06/14442427/flash-sale-shopee-pengguna-keluhkan-transaksi-batal-dan-akun-diblokir>
- Nova, I., Ningtyas, A., Setyawati, S. M., & Luhita, T. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan E-Servicescapes terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee). *Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 25(2), 77–87.
- Nur Azizah, K. L. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Pamungkas, V. H. (2024). *Bikin Penjual Untung! Simak Penjelasan Garansi Bebas Pengembalian Shopee Berikut Ini*. <https://mataram.tribunnews.com/2024/03/06/bikin-penjual-untung-simak-penjelasan-garansi-bebas-pengembalian-shopee-berikut-ini>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Ponorogo, U. M. (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)*. 3(1), 90–104.
- Prajanti, cahya nara. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Mahasiswa Belanja Online Di E-commerce Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi*.
- Prasetyani, I., Wahyuningsih, T. H., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta, Y. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 91–104. www.cnnindonesia.com
- Pratama, K. S. dan A. M. (2023). *Shopee Sempat Error, Manajemen Saat Ini Sudah Berangsur Normal*.
<https://money.kompas.com/read/2023/02/06/154000626/shopee-sempat-error-manajemen-saat-ini-sudah-berangsur-normal>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 1–113.
- Ramadan, A. F., Rafiudin, R. H. M., Komalasari, R., & Hidayat, W. (2023). *Pengaruh Fitur Gratis Ongkir Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*. 1(2), 604–611.
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- Remilo Susanti, S. W. (2023). *Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan*. 6.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Risanti, D. (2020). *Pengaruh Iklan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Yogyakarta*. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1654>
- Rizal, A. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gartis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padang Sidempuan*.
- Rosinta, W. D. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto). *γ787*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- 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>
- Salman, M. (2023). *Alasan Shopee Lebih Populer Dibandingkan Tokopedia*.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & 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 et al. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Simangunsong et al. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa online yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Siregar, dian paramita. (2023). *Pengaruh FLash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision Di Shopee Di Kota Jambi*. 1–14.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Siregar, R., Isa, M., Murroh Nasution, A., Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, I., Rizal Nurdin, J. T., & -Kota Padangsidimpuan, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Profjes*, 1(1), 133–149.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistia, N. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram Angkatan Tahun 2017). *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. (2020). The Determinant Factors of E-

- Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(2), 65–72. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i2.6582>
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Syafitri, R., Rahmi Syahriza, & Nurul Inayah. (2022). Pengaruh Tagline Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 186–195. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.320>
- Syauqi et al. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi. *7א7א7*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Turnip, F. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen*.
- Umaroh, E. H. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shoppe Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri In *Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya*. <https://core.ac.uk/download/pdf/328276940.pdf>
- Wibowo, M. M. (2021). *Analisis Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelana)*.
- Wicaksono, K. (2024). *Shopee Luncurkan Program Baru, Garansi Tepat Waktu*. <https://www.viva.co.id/digital/startup/1694912-shopee-luncurkan-program-baru-garansi-tepat-waktu>
- Widiana, I. N. W. (2021). Analisis Yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar Provinsi Bali Analysis That Affects Intention To Transact Online At Shopee E-Commerce in Denpasar City , Bali Province. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 1(2), 70–81.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624>
- Yulizad, M., & Yeneti, S. S. (2022). Effect Of Trust, Easy And Risk Perception On Online Purchase Decisions. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 69–72. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/2980/2666>