

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Digitalisasi: Pengertian dan Manfaatnya di Era Modern,” *Ragam Info*, 2023. <https://kumparan.com/ragam-info/digitalisasi-pengertian-dan-manfaatnya-di-era-modern-20nOtQEaxwB/2>.
- [2] A. Aini, “Marketplace: Definisi, Jenis, Manfaat, dan Contoh-Contohnya,” 2022. <https://www.shoeperry.com/category/technology>.
- [3] I. M. Aditya, “Jawara E-Commerce di Awal Tahun 2023,” 2023. <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>.
- [4] F. Yolanda, “NielsenIQ: Gratis Ongkir jadi Pendorong Utama Orang Belanja Online,” 2023. https://ekonomi.republika.co.id/berita/rodcmo370/nielseniq-gratis-ongkir-masih-jadi-pendorong-utama-orang-belanja-online#google_vignette.
- [5] R. Saputri, A. M. Ramdan, and N. Norisanti, “Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online,” vol. 2, no. 6, pp. 108–116, 2020.
- [6] K. Saraswati, I. P. Hadi, and F. Goenawan, “Efektivitas Iklan ‘@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch’ pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya,” *E-Komunikasi*, vol. Vol 8, pp. 1–8, 2020.
- [7] R. Napitupulu, C. Sirait, and Y. Zega, “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan,” *J. Glob. Manaj.*, vol. 11, pp. 1–12, 2022.
- [8] D. P. Siregar, “Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi,” Universitas Jambi, 2023.
- [9] N. Istikomah and B. Hartono, “Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian,” no. 39, 2022.

- [10] A. D. Hertanto, Sulhaini, and H. L. Edi, "Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions," no. August, 2021, doi: 10.18551/rjoas.2020-06.12.
- [11] D. Darwipat, A. Syam, and Marhawati, "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace," *J. Econ. Educ. Entrep. Stud.*, 2020.
- [12] A. Oktarie, Firdaus, and R. Hendra, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Promo Flash Sale Pada Marketplace Shopee," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. September, pp. 52–63, 2023.
- [13] O. D. P. Simanjuntak, "Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 383–387, 2022.
- [14] K. R. P. Richadinata and N. L. P. S. Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 188–208, 2021.
- [15] H. Ali and A. Widodo, "Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation," *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 796–804, 2022.
- [16] M. R. Mahaputra and F. Saputra, "Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 6, pp. 1099–1108, 2021.
- [17] V. Andriani, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Pop Mie," Universitas Islam Riau, 2019.
- [18] R. B. Gati, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang,"

Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019.

- [19] F. Andriani and S. Nalurita, “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia,” *J. Inov. Mhs. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 266–278, 2021.
- [20] M. M. Muhammad, “Pembelian, Pengaruh Iklan Aplikasi Fintech Kredivo Terhadap Keputusan,” 2020.
- [21] S. Saputri, E. N. Hakimah, and R. Sardato, “Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Merketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri),” *Simp. Manaj. dan Bisnis I*, vol. 1, pp. 322–328, 2022.
- [22] G. Razali, D. Andamisari, and J. Saputra, “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 3, pp. 482–491, 2022, doi: 10.53866/jimi.v2i3.132.
- [23] H. Maulana and Y. Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan,” *J. Inov. Bisnis*, vol. 7, pp. 162–165, 2019.
- [24] E. Safitri, “Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan,” IAIN Ponorogo, 2020.
- [25] R. Hermiati, Asnawati, and I. Kanedi, “Pembuatan E-Commerce pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemograman PHP dan Database MYSQL,” *J. Media Infotama*, vol. 17, no. 1, pp. 54–66, 2021.
- [26] L. Agustina, A. O. Faryadi, and Irwansyah, “Online Review : Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce,” *J. Ilmu Komuniiasi*, vol. Volume 15, no. 4, pp. 141–154, 2019.
- [27] K. K. Juman, *Konsep E-Bisnis dan E-Commerce*. 2019.

- [28] A. Dewiyan, “Pengaruh E-commerce dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Produk Salep BL,” UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2021.
- [29] R. E. Indrajit, *Electronic Commerce Strategi Konsep Bisnis di Dunia Maya*. 2022.
- [30] N. Azlin, H. Syahrifudin, and H. Kuswanti, “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura,” *J. Pendidik. dan Pembelajaran Khatulistiwa*, vol. 11, no. 3, pp. 1–8, 2022.
- [31] N. Purnomo and D. S. Arwana, “Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee,” *J. Business, Manag. Account.*, vol. 5, no. 2, pp. 1129–1144, 2024.
- [32] N. Hamdi, R. Wardani, and Zulkarnaen, “Pengaruh Metode Pembayaran Cash ON Delivery (COD), Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,” *J. Ganec Swara*, vol. 18, no. 1, pp. 413–418, 2024.
- [33] S. Lestari, Y. Prastyatini, S. Ramadhanti, P. S. Akuntansi, and U. S. Tamansiswa, “Pengaruh Flash Sale dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi,” (*Jurnal Ilm. Mhs. Akunt.*), vol. 14, no. 4, pp. 1030–1039, 2023.
- [34] V. S. Winarni, N. Made, I. Pratiwi, and S. Andayani, “Pengaruh Iklan Online Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara,” *Semin. increasing Int. citations*, vol. 11, no. 2, pp. 116–120, 2019.
- [35] A. V. Tusanputri, “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop,” *Econ. forum*

- J.*, vol. 23, no. 4, pp. 632–639, 2021.
- [36] F. Sumantoro, “Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online,” *Manag. Account. J.*, vol. 12, no. 3, pp. 1–9, 2022.
- [37] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [38] A. Jilhansyah, B. Lumanauw, and J. L. . Tampenawas, “Pengaruh Citra Merek Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce Tokopedia di Kota Manado,” vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021.
- [39] E. Sari, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee,” 2019.
- [40] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [41] A. Zahriyah, Suprianik, A. Parmono, and Mustofa, *Ekonometrika*. Mandal Press, 2021.
- [42] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2028.
- [43] I. W. Saputri and Y. N. Arinta, “Pengaruh Car, Nom dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating,” *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 30, pp. 231–252, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i1.10632>.