

DAFTAR PUSTAKA

- 2024, M. et al. (n.d.). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi)*. 12(3), 1574–1584.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58207>
- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507.
<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/2526>
- Agnes Z. Yonatan. (2025). *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee*. 4(2), 13–30.
<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/451>
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source=chatgpt.com
- Aprilia, A., Solekhah, Y., & Sulton, M. (2025). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan)*. 9(1), 42–53.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1701>
- Arofah, ChusnulPengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM, T. P. I., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, Wom Terhadap Pembelian Implusif. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5, September.
<https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/1701>
- Damayanti, K., & Rahayu, B. S. (2024). *Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Tahun 2024*. 16(2), 62–75.
<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/4781/3633>

- Dayanti, H. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(8), 168–180. <http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas/article/view/4181>
- 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>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2276>
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8504>
- Gozali, M. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On Purchase decisions with Buying Intention As Intervening. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5034>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Ibrahim, Ary Natalina, Agustina Nicke Kakiay, & Supiningtyas Purwaningrum. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Hmns Melalui E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.836>
- Indonesia, C. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. CNN Indonesia.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti,

- Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Karier, S. (2025). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. Shopee Karier.
- Khaira Ummah Junaedi Putri. (2025). *Pengguna e-commerce Indonesia diprediksi naik 11,2 persen pada 2025*. Techinasia. <https://id.techinasia.com/pengguna-e-commerce-indonesia-naik-2025>
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 826–844. <https://shariajournal.com/index.php/IERJ/article/view/636>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16Th ed.). Pearson Education Limited. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?id=1413&p=show_detail
- Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <https://journal.drafublisher.com/index.php/ijesm/article/view/96>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Cahyani, R. R., & Haris, F. H. S. Al. (2024). Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo). *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 357–366. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393>
- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>

- Ramadhani & Fadli. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Beauty di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang*. 2(7), 478–486. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/2516>
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS* (Santoso Sigih (ed.); 1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Suci Andini, N. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/#:~:text=Compas Market Insight Dashboard: Skintific,- Compas>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke 2). Alfabeta.
- Tjiptono, P. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th editio). andi.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1823>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5246>