

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustini, Sari. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik Kecantikan Hairless di Palembang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang: Palembang.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Annur, Cindy Mutia. (2024). Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>, diakses 6 Maret 2024
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses 1 Maret 2024
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: PT RajaGrafindoPersada
- Atika, R. N., Kadori, H., & Sutrisno. (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. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Banjarnahor, A.dkk.(2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- CNN Indonesia. (2023). 7 Dampak Positif Globalisasi, Salah Satunya Perkembangan IPTEK. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230808140240-569-983398/7-dampak-positif-globalisasi-salah-satunya-perkembangan-iptek>, diakses 1 Maret 2024
- Curry, David. (2024). Shopee Revenue and Usage Statistics (2024). <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>, diakses pada 20 Juli 2024
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, September, 2–3.

- Hindun, Dewi.dkk. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan . *Mufakat; Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 202-211.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298
- Jamil, W., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 746. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.616>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2021). 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](http://www.indotelko.com)
- Jordan.(2022). Pengaruh Media Periklanan Through The Line Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa STIE GENTARAS. Program Studi Manajemen. STIE Gentiaras : Bandar Lampung.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong.(2014). *Principles of Marketing - 15th ed.* Pearson.
- Marlenza, P., Narti, S., & Sari, S. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Promo Gratis Ongkir. *Jurnal STIA BENGKULU*, 2(2), 89–98. <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/103/141>
- Misna Ariani, D. H. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian : Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS : Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis , & Structural Equation Modeling. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Yogyakarta.
- Musyaffi, Ayatulloh Michael.dkk. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Naryono, E. (2022). Design Keputusan Pembelian E-Commerce Di Kota Sukabumi. *Ekonomedia*, 11(01), 9–23. <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/view/235>

- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nisa, F. S. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas NIVERSITAS Islam ISLAM Negei Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto : Purwokerto.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pahlevi, R. (2021). Promo Gratis Ongkir Jadi Alasan Utama Pengguna Internet Belanja Online. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/promo-gratis-ongkir-jadi-alasan-utama-pengguna-internet-belanja-online>, diakses pada 6 Maret 2024
- Pritinarum, Elisa Vonda. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Alam Bar Roastery Bandar Lampung. Program Studi Manajemen. STIE Gentiaras : Bandar Lampung.
- Redaksi, CNBC Indonesia (2023). Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja di Ecommerce. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>, diakses 1 Maret 2024
- Ritonga, Reza Alfarozi & Risal, Taufiq. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Rohmah, A. F. A., Fradanib, A. C., & Indrianic, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>

- Safitri, Kiki dan Y. S. (2020). Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI. <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all>, diakses 11 Maret 2024
- Sari, D. A. (2019). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Fakultas Agama Islam. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta : Yogyakarta
- Sasmita, Ila. (2021). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.
- Siahaan, R. (2022). Pengaruh Potongan Harga Flash Sale Shopee Mall Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung. Program Studi Manajemen. STIE Gentiaras : Bandar Lampung.
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6), 4110–4119. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Shoffi’ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Shopee. (2022). <https://shopee.co.id/>, diakses 26 April 2024
- Shopee. (2024). <https://shopee.co.id/m/gratis-ongkir>, diakses pada 9 Maret 2024
- Shopee. (2024). [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72136-\[Gratis-Ongkir\]-Apa-itu-program-GGratis-Ongkir](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72136-[Gratis-Ongkir]-Apa-itu-program-GGratis-Ongkir), diakses 9 Maret 2024
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

- Suryani, M.dkk. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Tahir, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Pada Toko Rahmat Cell Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 91–105. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/154/94>
- Wahyudi. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh). *Fakultas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh: Banda Aceh*.