

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, P. N., & Abadi, Moh. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387–407. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Aghivirwiati, G. A. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Trust Pada Niat Beli Pada E-Commerce di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge Vol.4, No.8, Januari 2025*, 13(1), 1–16.
- Agnez Z.Yonatan. (2025, August 14). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. GoodStats.Id. (Online). (<https://goodstats.id/>). diakses pada 04 Februari 2026
- Aisyah N A, & Rosydi S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Alda Meila Tarisha, Kusuma Agdhi Rahwana, & Ai Kusmiati Asyiah. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Micellar Water Garnier pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 28–37. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2630>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Arpan, Y. (2025). *Riset Pemasaran Teori, Aplikasi dan Isu Kontemporer* (1st ed.). Hanif Media Pustaka.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. (Online). (<https://apjii.or.id/>). diakses pada 04 Februari 2026
- Azaria, P. A., & Sagala, J. B. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace ShopeeFood (Studi pada konsumen ShopeeFood di Jakarta). *Journal of Business Studies (Jobs)*, 1(1).
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. (2023, September 26). *Kecamatan Rajabasa Dalam Angka 2023*. Bps.Go.Id.

- Branding Vokasi. (2025, August 8). *Generasi Z dan Fenomena Belanja Impulsif di Era Social Commerce*. Vokasi.Unair.Ac.Id. (Online). (<https://vokasi.unair.ac.id/>). diakses pada 1 Maret 2026.
- Cahayani, V. I., & Yuliati, A. L. (2020). The Effect of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 867–874.
- Dzaki, H., Robiah, S., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA: Business and Management Journal*, 1, 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Fitria, L., Pradiani, T., & Hanif, R. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(2), 715–724. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.32017>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Harahap, G. M., Krahara, Y. D., Ramadhi, L. J. C. P. H., Eko Fikriando Nurdin, Annas, H. S. M., Meliana, K. R. R. D. T. A. H. A. S. A. S. E. J., & Chakim, M. H. R. (2024). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. In *PT Sada Kurnia Pustaka*.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Heli Dayanti, Andrian, H. A. (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. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 168–180.
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i2.2116>

- Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(9), 393–407.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.; Pertama). Eureka Media Aksara.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang) PENDAHULUAN Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak yang besar bagi aspek s. *Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles Of Marketing. In *Pearson* (Nineteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Number 1).
- Lubis, O. R. (2024). Persepsi dan Preferensi Generasi Z terhadap Konten Pemasaran T. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern (JABM)*, 1(2), 243–254.
- Luluk Agustiningsih, R. H. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 4(2), 13–30.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Studi pada Mahasiswa Kota Yogyakarta. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 29–47.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.2716>
- Moh Riski, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.617>

- Momentum Works. (2025a). *Food Delivery Spend Reaches US\$19.3B with Vietnam and Indonesia Leading Growth: Momentum Works*. <https://thelowdown.momentum.asia/>
- Momentum Works. (2025b, February 17). *Food Delivery Spend Reaches US\$19.3B with Vietnam and Indonesia Leading Growth: Momentum Works*. (Online). (<https://thelowdown.momentum.asia/>). diakses 03 Februari 2026.
- Muhammad Wildan Baihaqi. (2025, April 16). *GoFood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025*. Goodstats.Id. (Online). (<https://goodstats.id/>). diakses pada 04 Februari 2026
- Nadhif Fuad, M., Hidayatullah, S., Dwi Yunianto, A., & Rachma Kamila, E. (2026). Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 3(1), 481–488.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)*. 19(2), 399–413.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 60–73.
- Putri, N., & Hadi, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Journal of Business and Management*, 8(12), 149–162.
- Putri, R. monica, Zulkarnain, & Samsir. (2024). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY KONSUMEN GEN Z PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 26(1), 21–41.
- Rahmawati, A. W., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan

- Pembelian pada Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Sandria, W., Kusumawati, T. D., Reza, V., & Reza, V. (2022). An Analysis of the Impact of Promotion Strategies on Buying Decision and Buying Amount on Dunkin' Donuts Jambi, Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 3(2), 84–101.
- Sari, D. P. (2021). Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (5th ed.). ALFABET.
- Syahrwela, M., Ndoluanak, Y., Sarifah, I., & Margono, G. (2024). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Literasi Digital Mahasiswa dengan Confirmatory Factor Analysis. *Sulawesi Tenggara Educational Journal*, 4(3), 173–180. <https://doi.org/10.54297/seduj.v4i3.830>
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung*. 9(1), 71–95.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 399–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>