

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Amalia, R. D., & Sampurno, W. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Annur, C. M. (2021). *Konsumen Paling Gemar Promo Gratis Ongkir saat Belanja Daring*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/konsumen-paling-gemar-promo-gratis-ongkir-saat-belanja-daring>
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/E-Commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Auli, S. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*.
- Belisa, N. (2013). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekan Baru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Cahyono, A. F., & Indrarini, R. (2021). *Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Sidoarjo)*. 4, 139–150.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (V)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M., N., R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi PADA MAHASISWA FEB

- UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8326>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Indonesia, C. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-E-Commerce>
- Istanti, F. (2017). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN BERBELANJA DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2016). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 82–94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles Of Marketing, Twelfth Edition)* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); Dua Puluh). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (Fourteenth). British Library.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management, Thirteenth Edition)* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); XIII). Penerbit Erlangga.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. 16(1), 162–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of

- Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25.
- Oktavia, N., Mustari, Rahmatullah, Supatminingsih, T., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science and Character Education*, 1, 28–38.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce* (Pertama). Informatika Bandung.
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus*. 3(1), 1–9.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Putri, R. A., & Fenalosa, A. (2022). *[Laporan] Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?* Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-E-Commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT. *Ilmiah*, 3(1).
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Sari, E. (2022). *PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN)* [UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN]. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Sasmita, I., & Effendi, A. (2021). *PENGARUH TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT*. 2(4), 14–30.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)* (VII). PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *CONSUMER BEHAVIOR* (N. Bhalla & L.

Albelli (eds.); Twelfth Ed). Pearson.

Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2019). ANALISIS PENGARUH PROMOSI *E-COMMERCE* DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga). *Cakrawala*.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.

Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8.

Themba, O. S. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI HARGA , DISKON , PROMO ONGKOS KIRIM DAN KUALITAS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(3), 925–932.

Wildan, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116. www.fe.unisma.ac.id