

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, N. P., & Lisdayanti, A. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Bukalapak pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599-613.
- Alfani, N. M., Nurzaroni, A., & Hasbi, M. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 171-189.
- Alwi. (2021). *Lambatnya Proses Refund Shopee Food yang Sifatnya Pengajuan*. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2021/09/05/surat-pembaca/lambatnya-proses-refund-shopee-food-yang-sifatnya-pengajuan>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024.
- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435-447.
- Andiko, R. B. (2022). *Promo ShopeeFood Bermasalah*. Media Konsumen. [https://mediakonsumen.com/2022/03/20/surat-pembaca/promo-shopeefood-bermasalah#google\\_vignette](https://mediakonsumen.com/2022/03/20/surat-pembaca/promo-shopeefood-bermasalah#google_vignette). Diakses pada tanggal 22 Desember 2024.
- Anita, S. Y., et al (2023). *Perilaku Konsumen*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62-75.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 109-120.
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(2), 14-20.
- Baroroh, R. A., Kussudyarsana, K., & Soeptaini, S. (2022). The Effect of Price, Product, and Flash Sale on Repurchase Decision with Customer Satisfaction as Moderation on Tiktokshop Features. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 255-265.
- Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 81-90.

- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60-76.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs e-commerce JD. ID. *eProceedings of Management*, 9(2), 125-139.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Haryani, H., Salsabila, C., Cahayati, N., Studi Akutansi, P., & Raharja, U. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98-106.
- Haque, M. G., et al. (2022). *Strategi Pemasaran, konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education. Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Keller (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lefiani, N., & Wibasuri, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Berbelanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Dilihat Dari Sikap Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 70-78.
- Milah, I. S., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Dimensi E-Service Quality dan E-trust Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(5), 1423-1436.
- Nawang Sari, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Flash Sale Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Tokopedia. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 251-257.
- Nugraha, J. P., et al (2021). *Teori perilaku konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho J.S. (2019) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Priyanto. (2018). *SPPS (Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purboyo, P., et al (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Putra, A., & Fietroh, M. N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Shopee. *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(1), 28-32.
- Putra, D. K., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Food. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(1) 375-385.
- Putri, D. M. A., & Susanti, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating dan Price Consciousness Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Shopeefood di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23-35.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109-120.
- Rudhit, A. (2022). *Laporan ke CS Shopee Sudah Jatuh Tempo, Namun Belum Ada Penyelesaian*. Media Konsumen. [https://mediakonsumen.com/2022/01/08/surat-pembaca/laporan-ke-cs-shopee-sudah-jatuh-tempo-namun-belum-ada-penyelesaian#google\\_vignette](https://mediakonsumen.com/2022/01/08/surat-pembaca/laporan-ke-cs-shopee-sudah-jatuh-tempo-namun-belum-ada-penyelesaian#google_vignette). Diakses pada tanggal 22 Desember 2024.
- Saleh M. Y., & Said M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 1-9.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd. Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2), 1200-1210.
- Septiana, E., & Susilowati, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Flash Sale dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Thrift di Event Solo Marketfest. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 274-283.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73.

- Swarjana. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*, 7(1), 37-46.
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116.
- Wulandari, D. (2021). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?* MIX Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024.
- Zalzalalah, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 234-245.