

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., HS, S., Muniarty, P., Nanda, I., Retnandari, S. D., Wulandari, W., Prasetyo, A. H., Sinambela, S., Mansur, M., Aulia, T. Z., dan others. (2021). *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Insania.
- Al Hakim, R., Mustika, I., dan Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263, doi: doi.org/10.22460/fokus.v9i3.
- Almayani, R. N., dan 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, doi: doi.org/10.46918/point.v7i2.
- Amory, J. D. S., dan Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37, doi: doi.org/10.33395/jmp.
- Andriasari, S. (2021). Kajian Sistem Informasi Akademik Untuk Efektivitas dan Pengembangan Menggunakan SEM dan AMOS Studi Kasus Amik Lampung Bandar Lampung. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(7), 327-334.
- Antonious, M., dan Tarigan, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Pengguna Shopee. *Jurnal Digismantech*, 3(1), 1–15, doi: doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5217.g2905.
- Aryandi, J., dan Onsardi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Cho, H. S., Sosa, M. E., and Hasija, S. (2022). Reading Between The Stars: Understanding The Effects of *Online* Customer Reviews on Product Demand. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(4), 1977–1996, doi.org/10.1287/msom.1080.0238.
- Cintami, P. Z., Rahmi, U., Amanda, L., dan Chadafi, M. F. (2025). Pengaruh Direct Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming e-commerce Shopee dengan Diskon Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 312-328, doi: doi.org/10.55606/jupsim.v5i2.
- Databoks.katadata.co.id (2024, 24 September). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Diakses pada 5 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Dewanti, P. P., Rahayu, A., dan Dirgantari, P. D. (2024). The Effect of E-Branding and E-Loyalty on the *Online* Repurchase Intention of Beauty E-Commerce Sociolla.com. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1721, doi: doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1613.
- Engel J. F., Blackwell R. D., dan Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Forth Worth: Dryden Press.
- Ernantyo, Y. E., dan Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan

- Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen dan Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Estede, S., Baskoro, S. E., Arsyad, A. W., Hijrah, L., Juansa, A., Minarsi, A., Sary, K. A., Ibrahim, I., dan Sibero, B. M. T. (2025). *Strategi Pemasaran: Teori, Konsep dan Implementasi Pemasaran Era Modern*. Yogyakarta: Star Digital Publishing.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., dan Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334.
- Fatimah, A., dan Puspawati, D. (2025). Pengaruh Perceived Value, Social Influence, Dan Usefulness. *Edunomika*, 09(1), 1–14.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, dan Fadhilah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188, doi: doi.org/10.62017/jimea.v3i3.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Firmansyah, I., Rizan, M., dan Krissanya, J. N. (2024). Online Customer Review Analysis of Fashion Product Category on the E-Marketplace Platform. *International Journal of Current Economics dan Business Ventures*, 4(1), 63–75.
- Gantara, P., Udayana, I. B. N., dan Utami, L. T. H. (2023). Faktor- Faktor Yang

- Mempengaruhi Purchase decision Konsumen pada UMKM di Belitung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 4(2), 151–164, doi: doi.org/10.47747/jbme.v7i2.3342.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats.id. (2025, 18 Agustus). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Diakses pada 5 Oktober 2025, dari <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Guo, J., Wang, X., dan Wu, Y. (2020). Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content From *Online* Customer Reviews in Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(2020), 1-11.
- Hafidz, G. P., dan Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(2). 125-135.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition 6*. New Jersey: Pearson.
- Harjadi, D., dan Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Hariyanto, H. T., dan Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online* Customer Review, *Online* Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). 234-239.
- Harsono, S., dan Imran, B. (2025). *Buku Pendekatan Structural Equation Modeling*

Untuk Penelitian Kuantitatif: Teori, Metodologi Dan Aplikasi. Bandung: Widina.

Haryono, S., dan Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.

Heriyana. (2025). *Digital Marketing : Transformasi dan Inovasi Pemasaran Era Teknologi*. Padang: Takaza Innovatix Labs.

Herly, A., Pratama, M. R., Mardalena, P., dan Nugroho, S. (2025). Pengaruh Price Discount Gratis Ongkos Kirim Event Day Terhadap Impulsive Buying Di Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 200–214, doi: doi.org/10.59024/jise.v3i1.1095.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., dan Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82, doi: doi.org/10.26623/slsi.v24i2.

Hidayat, I. A., Lestari, S. P., dan Wibawa, G. R. (2024). The Influence Of Perceptions Of Price And Quality Of Service On Purchasing Decisions On Tenteng Products PD. Kujang Jaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(2), 249–262, doi: doi.org/10.47747/jbme.v7i2.3342.

Hidayatulloh, A., dan Gunawan, A. (2024). Pengaruh Sosial dalam Kepemimpinan. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(4), 348–352, doi: doi.org/10.59996/cendib.v3i2.

Indra, M., Balaji, K., dan Velaudham, C. (2021). Impact Of Social Influence And Safety On Purchase Decision Of Green Cosmetic. *International Journal of*

- Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 3036–3042.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-9.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102, doi: doi.org/10.47201/jmn.
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., dan Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119, doi: doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100793.
- Kleindl, B.A. dan Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Lestari, D. D., Astuti, E. S., dan Sunarti (2023). The Influence of TAM Factors and Social Influence on Attitude Towards and Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Shopee Application Users). *WACANA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 26(4), 186–192, doi: doi.org/10.21776/ub.wacana.2023.026.04.04.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-faktor yang

- memengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live menggunakan Theory of Planned Behavior. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 767–788, doi: doi.org/10.59188/jurnalsostech.v6i2.32728.
- Manurung, M. H., Djong, A. M. R., Nugroho, T dan Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh Aktivitas Live Streaming dan Ulasan Customer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada E-Marketplace Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion). *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 10(1), 99–114, doi: doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920.
- Munawwaroh, R. T., Chamidah, S., dan Wijianto. (2025). The Influence of Social Influence and Product Variations on Purchasing Decisions Ideania Flowery in Ponorogo with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Jurnal Manajerial*, 12(1), 151-173, doi: doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i01.9377.
- Nadzarina, S. E., Wardani, R. A., dan Rika, E. N. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Price Discount terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce Shopee Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Surakarta Tahun 2025). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 17610–17622, doi: doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28659.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., dan Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi*,

Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.

- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., dan Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168, doi: doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623.
- Nugroho, A. D. N, dan Waluyo, M. (2024). The Effect of Marketing Mix 4P on Purchasing Decisions and Repurchasing Intention Prochiz in Indonesia Using the SEM and SWOT Methods. *IJIEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering dan Management)*, 5(2), 429-436, doi: doi.org/10.22441/ijiem.v5i2.22040.
- Perkasa, N. P. Y., dan Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan *Online* Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 287–297.
- Permata, D., Syarkani, Y., dan Setiawan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Melalui Review Customer Pada Aplikasi Mobile Shopee Di Bandung. *Holistik Manajemen Jurnal Manajemen*, 6(1), 94–109.
- Peter J. P., dan Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: Consumer Behavior dan Marketing Strategy*. Jakarta: Erlangga.
- Prameswari, C. P., Suhud, U., Berutu, M. B. (2025). Analisis Peran Content Marketing, Live Streaming, Product Quality dalam Meningkatkan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Konsumen Produk Thrift. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 3(1), 287–308, doi: doi.org/10.62710/0tnfrc68.
- Prasetyo, E. B., Sopiah, dan Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on

- Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *Atlantis Press: Advances in Economics, Business and Management Research*, 124, 633–643, doi: doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129.
- Purnamasari dan Rusydi. (2022). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Rachman, M., Waluyo, M., Hidayat, R. (2020). *Buku Panduan Structural Equation Modeling Fokus Bahasan Tambahan Regresi Bertingkat, Variabel Moderasi, Moderator, Intervening dan Persamaan Model serta Tips and Trick Sukses Pengolahan Tools SEM*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 4(5), 1799–1818, doi: doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689.
- Rahmita, T. A., dan Albari, A. (2025). The Role of Live Streaming Value Perception Factors in Forming Trust and Repurchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 245–261, doi: doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.14.
- Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., dan Istiharini, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (SMES)*, 15(3), 317-333, doi: doi.org/10.35508/jom.v15i3.7236.

- Rianto, M. R., dan Handayani, M. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1858–1865, doi: doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620.
- RRI.co.id. (2025, 09 Agustus). *Indonesia Puncaki Daftar Pengguna TikTok Terbanyak Dunia 2025*. Diakses pada 5 Oktober 2025, dari <https://rri.co.id/kupang/hiburan/1757559/indonesia-puncaki-daftar-pengguna-tiktok-terbanyak-dunia-2025>
- Saehu, Oktarina, Marsellinus, dan Isnardono. (2025). Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 2(1), 22-30.
- Safitri, N., Musnaini, dan Indrawijaya, S. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Live Streaming on Skintific Product Purchases via TikTok in Jambi City. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 94–108, doi: doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3811.
- Sahara. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.
- Sahila, W. F., dan Farida, S. N. (2025). The Influence of Live Streaming, Price Discount, and Online Customer Review on Purchase Intention of Somethinc Products (A Study on Students of UPN “Veteran” East Java as Consumers of Somethinc Products Shopping on Shopee). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 11773-11786.
- Sandra, J. V., dan Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar

- Malang. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(2), 49–59, doi: doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873.
- Sangadji, D. E. M. M. S., dan Sopiah, D. M. M. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, F., dan M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75, doi: doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76.
- Sari, R. S., dan Othman, L. (2024). Pengaruh *Online* Customer Review dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau Pengguna Aplikasi Lazada). *Jambu Air: Journal of Accounting Management Business and International Research*, 3(2), 137–155.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.
- Septiani, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Seran, R. B., Sundari, E., dan Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Shinta, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Sinaga, S. M. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4).
- Solin, N. F., Oktaviani, M., Nurjanah, W. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463, doi: doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875.
- Song, C., dan Liu, Y. L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *ECONSTOR*, 1–18.
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, R. G. T., Tanedy, R. R. (2024). Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 581-587, doi: doi.org/10.5281/zenodo.13144366.
- Subakti, A., Yahya, A., dan Kustiwan, S. (2024). The Influence of Brand Image and Online Customer Review On Purchasing Decisions In Tokopedia E-Commerce In Bekasi Regency With Buying Interest As A Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1282–1291, doi: doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2771.
- Sudaryanto dkk,. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Sugiharto, dan Sitinjak. (2006). *Lisrel Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta.

- Sulastrri, D., Purnomo, B. B., Listiana, E., Rosnani, T., dan Hendri, M. I. (2024). Unveiling Nexus Between Live Streaming, Trust, And Fashion Products Purchase Decision In Indonesian E-Commerce. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 133–144, doi: doi.org/10.20414/jed.v6i1.8816.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., dan Nie, K. (2020). A 2020 Perspective On “How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An IT Affordance Perspective.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(February), 10–11.
- Supriyanto, P. D., dan Ernawaty, D. (2024). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., dan Wijayanto, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, *Online* Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48, doi: doi.org/10.14710/jiab.2024.40024.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., dan Hamelin, N. (2021). Would You Like to Shop via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197, doi: doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002.
- Voerman, C. D. F., Sondakh, J. J., dan Kalalo, M. Y. B. (2023). Penentuan Harga

- Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Dan Mark Up Pricing pada CV. Tumou Pratama. *Jurnal LPPM Bidang Ekososbudkum*, 6(2), 1347–1352.
- Wahyuni, Ramli, S., dan Junaeda. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Percetakan. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(4), 740-749.
- Waluyo, M. (2009). *Psikologi Teknik Industry*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Waluyo, D. I. M., dan Rachman, M. S. M. (2024). *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling Studi Kasus Sinergi Tool SEM dan Metode Strategi*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live Sale And Flash Sale On Repurchase Intention In The New Normal Era On Shopee Customers In Padang City. *Banking & Management Review*, 11(1), 1512-1525, doi: doi.org/10.52250/bmr.v11i1.508.
- Wiguna, T. A., dan Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)*, 5(2), 356-371, doi: doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5261.
- Wiradarma, I. W. A., dan Respati, N. N. R. (2021). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 635–637, doi: doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p12.
- Wulandari, R., Ramahdan, G., Harahap, N. A., Irvan, P. A., dan Adila, Z. (2025). Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce

- Shopee Dengan Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Moderating (Studi: Pengguna E-Commerce Shopee Kab. Merangin). *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 1265–1276, doi: doi.org/10.59086/jam.v4i2.990.
- Yani, A. S., dan Maisarah, I. (2023). The Effect of Discounts and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 7(1), 65–73.
- Yasin, A. A., dan Achmad, G. N. (2022). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 410–419, doi: doi.org/ 10.21009/IJHCM.07.01.5.
- Yu, Y., Jiang, Y. (2024). *Understanding the Digital Revolution and Its Influences*. Germany: Springer Nature Singapore.
- Yuliarahma, A., dan Nurtantiono A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452, doi: doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451.
- Yulianawan, E., Wahyu Widayat, E., dan Aziz Winardi, M. (2024). Determinants of Repurchase Intention on Social Commerce. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(3), 252.
- Yunus, M., Fauzi, A., dan Rini, E. S. (2021). The Effect Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention Through Online Consumer Review As Intervening Variables In The Marketplace Shopee. *Journal*

Research of Social, Science, Economics, and Management, 1(6), 669-679,
doi: [doi.org/ 10.36418/jrssem.v1i6.75](https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.75).