DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online*. *3*(2022).

Aini, S. N. (2024). *Peran Minat Beli Dalam Memediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee*. ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah, 6(2), 55–72.

Alodia, S. (2024). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsers on Purchase Intention with Personality as a Moderating Variable in the Shopee Marketplace*. International Conference on Economics, Management, Business, and Accounting, 1(1), 47–59.

Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair*. Jurnal Quanomic, 3(2), 10–18.

Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). *Analisis pengaruh brand ambasador terhadap purchase intention melalui e-trust, e-WOM, brand awareness dan attitute towards advertisment pada e-commerce Lazada*. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial E-ISSN, 2745, 5920.

Anggraeni, D., & Marginingsih, R. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. Ekbis* (Ekonomi & Bisnis), 12(2), 146–156.

Arghivirwiati, G. A. (2025). *Pengaruh Flash Sale dan Trust Pada E-Commerce di Indonesia*. *4*(8), 5819–5826.

APPJI, (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. https://survei.apjii.or.id/.

Azhari, F. R., Junaida, E., & Meutia, R. (2025). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Later Dan Mendapatkan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, *6*(1), 47–57.

Azizah, M. N. (2025). *Pengaruh Content Marketing, E-WOM dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Jiniso di Tiktok (Studi Pada Perempuan Gen Z di Kabupaten Kebumen)*.

Bakti, U. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, 22(1), 101–118.

Bibiana, R. P., Supriyanto, A., Setiani, T., Meta, W., Noviega, S., Burin, B., Kunawangsih, T., & Wulandari, T. (2025). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*.

PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Darna, N., Mulyatini, N., Setiawan, I., Budianto, A., & Sukomo. (2023). *Bahan Ajar Metodologi Penelitian*. G. Ayu.

Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka

Fadilah, N. (2020). *Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah*. Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 1(2), 194–211.

Herdiana, D., Darna, N., Muhidin, A. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer* Rating Terhadap *Purchasing Decisions Online Shop* (Suatu Studi Pada Konsumen Amir *Cell* Cijulang)

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press

Jeka, F., & Indriyani, T. (2024). *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam*. *Jurnal Genta Mulia*, *15*(1), 189–197.

Katuuk, E. L., Mandey, S., & Poluan, J. G. (2022). *Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah)*.

Krisnandi, H., Effendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen* (Melati (ed.)). LPU-UNAS.

Malik, R. A., Herlina, N., Tinia, A. G., & Sari, P. (2024). Sosialisasi dan Studium Generale Digital Marketing pada UMKM di Desa Sukaraja Kabupaten Ciamis. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8*(3), 2583–2591.

Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Noor, A., Guntarayana, I., Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat.

Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 19(1), 41–54.

Noviandi, M. I. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan E-Trust Terhadap e-Purchase Decision Melalui E-Purchase Intention Pengguna Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)*. Universitas Yudharta.

Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). P*engaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. Business Management and Entrepreneurship Journal, 1(3).

Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). *Peran flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online*.

Syntax Idea, *2*(6), 108–116.

Sonias, I. P. (2024). *Menelusuri Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Di Shopee Terhadap Pilihan Pembelian Mahasiswa Universitas Tulungagung*. Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship, 3(2), 89–95.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Afabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Sundari, D. H. E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama (ed.)). UIR PRESS.

Sutianingsih, Yeni, A., Rachman, A., Rivai, A. M., & Herdiansyah, D. (2024). *Pengantar manajemen*. Get Press Indonesia.

Suwatah, S. (2017). *Prinsip-prinsip manajemen Islam*. EDUSIANA*:* Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam, *4*(1), 1–12.

Triwibowo, A., & Achmad, N. (2025). *Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image: Studi pada Brand Fashion Lokal.* Center of Economic Students Journal, 8(2), 589–609.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran* - Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/vgywDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran&printsec=frontcover

Wijaya, C. A., Josman, L. F., & Jati, L. J. (2025). *Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Lombok)*. ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 1–8.

Zakiyyah, A. M. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery".* Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, *4*(1), 63–70.