

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Al-Fairuz, N. H. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3).
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Anang, F. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In CV. Penerbit Qiara Media (1st ed.). https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf
- Anggraini, A., Aravik, H., & Meriyati, M. (2023). Pengaruh Promo *Flash Sale* 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655–666.
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992–998. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>
- Annur, C. M. (2024). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja *Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Ardemen, Muchallil, S., & Afdhal. (2017). Kinerja Server Basis Data Pada Aplikasi Web Berbasis Raspberry Pi. *Jurnal Online Teknik Elektro*, 2(3), 58–63.
- Ayatusifa, S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)*, 1(3), 138–155.

- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala *Likert* (*The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale*). Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29290>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Fauzy, A. (2019). Metode *Sampling*. In Universitas Terbuka. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Febriani, S. (2022). Analisis Deskriptif Standar Deviasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 910–913. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8194>
- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 15(2), 292–297. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol15.no2.a6436>
- Gunawan, M., Somple, E. A., & Andreani, F. (2017). Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1.
- Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Detikinet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode *Partial Least Square* (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- 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.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform *E-Commerce* Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*,

2(2). <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>

- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Jonathan, G., & Anondho, B. (2018). Perbandingan Antara Pls Sem Dan Analisis Faktor Untuk Identifikasi Faktor Pengaruh Eksternal Proyek. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 1(2), 123–132. <https://doi.org/10.24912/jmts.v1i2.2668>
- Kusumayanti, K. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktoshop. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 28–34.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO : Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2). <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Maulana, A. A., Rafii, A. W., Anjelina, Y. A., & Widodo, E. (2023). Pengelompokan Kecamatan di Kabupaten Bima Berdasarkan Jumlah Produksi dan Luas Panen Bawang Merah Tahun 2021 Menggunakan K-Means *Clustering*. *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 16(1), 442–451. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol16.no1.a7032>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181–187. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>
- mokacreative. (2020). Apa Sih Perbedaan Antara SEM dan PLS? Moka Creative. <https://mokacreative.wordpress.com/2020/03/07/apa-sih-perbedaan-antara-sem-dan-pls/>
- Musafa’ah, S., & Arjanggal, R. (2023). Hubungan Antara Emosi Positif Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Dalam Melakukan Pembelian Di Aplikasi *E-Commerce*.

- Nugraheni, R., & I'sana, A. D. (2013). Analisis Pengaruh *Display* Produk , Promosi *Below the Line* , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan. *Diponegoro Journal Management*, 2(2), 58–65.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurliyani, H., Safarina, F., & Nurizal, M. F. (2015). Buku Seri Praktikum E-Commerce. In *Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*.
- Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2022). Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 79–91. <https://doi.org/10.26740/independent.v2i2.50068>
- Passyn, K., & Sujan, M. (2006). *Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583–589. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/32/4/583/1787464?redirectedFrom=PDF#no-access-message>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli *Online E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Putri, E. F. P. (2022). Penyusunan Kuesioner Dalam Penelitian. In *Oftalmologi Komunitas*.
- Putri, M. M., & Heliyani. (2024). Analisis Jabatan dan Analisis Beban Kerja Terhadap Kinerja Dengan *Worklife Balance* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekobistek*, 11(3), 134–141. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i3.799>
- Putri, N. K. (2024). We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja *online*. TECHINASIA. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen :*

- Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(3), 482–491.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. Jurnal Teknologi Industri, 5.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Riska, C. F., Nabilah, I., F.N, J. L., & Kholipah, P. D. (2022). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee. ResearchGate.
- Rohman, M. A. (2020). Analisis SEM vs Analisis Regresi Linear. Sekolah Stata.
<https://sekolahstata.com/analisis-sem-vs-analisis-regresi-linear/>
- Rohman, M. A. (2023). PLS SEM adalah Sebuah Metode Alternatif Dari OLS, Mikroekonometrika, Time series dan Quasi. Sekolah Stata.
<https://sekolahstata.com/pls-sem-adalah-sebuah-metode-alternatif-dari-ols-mikroekonometrika-time-series-dan-quasi/>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioural Sciences* (2d ed). New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Safuan, N. M. I., & Khuzaini, K. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Diskon, dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 7(10).
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. Jurnal Ilmu Manajemen, 16(1), 35–47.
- Sari, S. A., Jushermi, J., & Rahayu, D. D. (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim dan Pembayaran COD pada E-Commerce Shopee Terhadap Positive Emotion dan Pembelian Implusif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2(2), 694–703. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3312>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen (9th ed.).
- Setyagustina, K., Rahmania, Joni, M., Kholik, A., & Suhtasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Economina, 1(3), 596–607.
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Shi, D., DiStefano, C., Maydeu-Olivares, A., & Lee, T. (2022). Evaluatin SEM model fit with small degrees of freedom. Multivariate Behavioral Research, 57, 179–207.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan

- Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah, H. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 265–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.107>
- Sulistiawan, A., Diahsari, E. Y., & Situmorang, N. Z. (2020). Validitas dan Reliabilitas Komitmen Organisasi Menggunakan *Confirmatory* Analisis Faktor (CFA). *Psikoislamika : Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 17(2), 134–144. <https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v17i2.10526>
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37732>
- Syekh, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Listrik Rumah Tangga Di Kabupaten Pemekaran Dalam Provinsi Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 153–156. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i2.264>
- Trimuliana, I. (2021). Pentingnya Mengenal Jenis-jenis Emosi. Paudpedia. <https://paudpedia.kemdikbud.go.id/komunitas-pembelajar/warga-inovatif/pentingnya-mengenal-jenis-jenis-emosi?ref=MjAyMTA0MDYwNDExMjgtZWViODI1MjU=&ix=My1jMzJlNmI1OQ==#:~:text=Emosi negatif adalah perasaan tidak,dampak positif dalam diri kita>
- Ubaidillah, M. (2020). Menjaga Keberlangsungan Umkm Pada Masa Wabah Covid-19. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i2.7674>
- Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 108. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>
- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1).
- Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 338–357.

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>

- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, Dan *Cashback* Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yuhana, Setiawan, D., & Utomo, P. E. P. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 77–87. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Zurriah, R. (2021). Pengaruh *Free Cash Flow* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 21(1), 100–106. <https://doi.org/10.30596/jrab.v21i1.6530>

