

## DAFTAR PUSTAKA

- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2020). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura*. 1–8.
- Christy, F. esterina. (2022). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Databoks.katadata.co.id. (2022a). *peningkatan penggunaan internet dari tahun 2018-2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Databoks.katadata.co.id. (2022b). *Sepanjang 2021, Shopee Kuasai E-Commerce Asia Tenggara*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/sepanjang-2021-shopee-kuasai-e-commerce-asia-tenggara>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Noky Ananda Haniscara, S. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Muda Surabaya)*. 5, 6.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada

Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>

Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 11.

Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.

<https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>

Sasmita, I. (2021). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar*. 126.

Seto, M. B. (2019). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* (p. 187).

Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78.

<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>

Anjani, E. L. A. N. U. R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). *Pengaruh Ulasan , Tagline “ Gratis Ongkos Kirim ” Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.

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(S1), 109–120.

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>

Azizi, F., & Yateno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260–277.

Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2020). *Pengaruh Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura*. 1–8.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

Isral, N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Banta Den Padang*. 3(2), 148.

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

Tjiptono. (2017). *Pemasaran*. Andi.

Kotler. (2016). *Social Media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan informasi dengan satu sama lain*.

- M Nurlina. (2020). Bab ii kajian pustaka. *Bab Ii Kajian Pustaka*, 2(2004), 6–25.
- MeatryKurniasari,A.B.(2018).Pengaruh Social Media Marketing ,Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Inntervening Pada J.Co Donuts&Coffee Semarang. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *PendidikanTataNiaga*, 9(1), 1097–1103.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Prabowo, R. N. L. & R. E. (2022). Rating dan Tagline " Gratis Ongkir " terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal of Management & Business*, 5(c), 306–314.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 11.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Mahasiswa StiePasaman). *JurnalApresiasiEkonomi*, 8(3), 467–474.  
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mu- hammadiah Palu. *JurnalSinarManajemen*, 5(2), 82–85.  
<http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada

- Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Sasmita, I. (2021). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar*. 126.
- Shalehah, R. (2021). *Pengaruh social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk ms glow cabang pamekasan (studi pada mahasiswa di kota pamekasan)*. 147.
- Anjani, E. L. A. N. U. R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). *Pengaruh Ulasan , Tagline “ Gratis Ongkos Kirim ” Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- 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(S1), 109–120.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, D. K. (2021). *KONSEP DASAR Strucrural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Ermila, S. (2022). *Pengaruh Hubungan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Saiyo Bakery*.
- Handayani, N. (2022). *Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Beli Dengan Pengalaman Pembelian Sebagai Variabel*

- Intervening Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi Yptk Padang Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021)*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Isral, N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Banta Den Padang*. 3(2), 148.
- Muhidin, A. (2020). *Skripsi Sarjana Kependidikan : Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Nursalam, & Fallis, A. . (2021). Teknik Analisis Data PLS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rahmawati. (2022). *Apa saja variabel penelitian dalam bidang Marketing*.
- Rauf, R. A. (2022). *Neuro Psikolinguistik*.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Saputro, G. B., & Siagian, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. *Agora*, 5(3), 1–8.
- Sasmita, I. (2021). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar*. 126.
- Sugiono. (2018). *Sugiono 2018 Statistik Deskriptif*. 21–33.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif dan kombinasi (mixed methode)*. Alfabeta.

Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2020). *Pengaruh Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura*. 1–8.

Databoks.katadata.co.id. (2022). *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai KuartalIII2022*.Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>

Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.

Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 11.

Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. *JurnalSinarManajemen*,5(2),82–85.  
<http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>

Saputro, G. B., & Siagian, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. *Agora*, 5(3), 1–8.

Sasmita, I. (2021). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir”Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar*. 126