



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. N., Mohamed, N. E. A., & Saad, N. M. (2022). *THE INFLUENCE OF CREATIVE SALES PROMOTIONS TOWARDS SHOPEE USERS*. *FBM INSIGHTS*, 72.
- Bacay, I., Ramirez, R. A., Ramos, F. N., & Grimaldo, J. R. (2022). *Factors Influencing Shopee Users' Intention to Purchase Products during Shopee Philippines' Big Online Shopping Events*. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 27-37. DOI : <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.3>
- Fatahila, Yen. (2022, Februari 21). *Menengok perkembangan e-commerce di Indonesia*. Retrieved from atome.id
[Menengok perkembangan e-commerce di Indonesia - Blog Belanja Pay Later -Atome](#)
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). ONLINE BUYING INTENTIONS OF SHOPEE CONSUMERS: THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND IMAGE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87-95. DOI : <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Gijzenberg, M. J., & Nijs, V. R. (2019). Advertising spending patterns and competitor impact. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 232-250. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.004>
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. Sage

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2022). PENGARUH DAYA TARIK, CITRA MEREK, KEAHLIAN DAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 3(1).
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548. DOI : <https://doi.org/10.1002/mar.20541>
- Noone, B. M., & Lin, M. S. (2020). Scarcity-based price promotions: How effective are they in a revenue management environment?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 883-907. DOI : <https://doi.org/10.1177/1096348020917734>
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli fashion brand lokal Giyomi pada generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468-1477.
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image dan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

- Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 3(6), 1080-1092. DOI : <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.955>
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13-17.
- Sari, F. W., Nurzaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial Di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1-14.
- Sekaran, Uma, dan Bougie, Roger. (2016). *Research Method for Business*. 7th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Situmorang, Hendra D. (2021, Agustus 27). *Pandemi Covid-19 Ubah Perilaku Konsumen Indonesia*. Retrieved from beritasatu.com
[Pandemi Covid-19 Ubah Perilaku Konsumen Indonesia \(beritasatu.com\)](http://beritasatu.com)
- Sun, Q., Rajamma, R. K., Heisley, D. D., & Soliman, M. A. (2022). Examining scarcity in mobile promotion and purchase intention: the role of location. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 1-19. DOI : <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1880272>
- Utami, D. I. (2022). PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER, KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER, KREATIVITAS IKLAN DAN KEMENARIKAN PESAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 391-402. DOI : <http://dx.doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.5950>
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87. DOI : <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184. DOI : <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>

