

DAFTAR REFERENSI

- Adi Ahdiat. (2023). *Awal 2023, pengunjung e-commerce Indonesia menurun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Adnan, & Abubakar, R. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Jumaini & Ellyana (eds.)).
- Agnes Z. Yonatan. (2024). *Shopee jadi e-commerce terpopuler selama ramadan 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoy>
- Ahmadi. (2020). *Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif*. 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Apriyanti Astasari. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa UNY. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8, 184–192.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christian, M., Girsang, L., & Yulita, H. (2022). *Measuring ease of use aspects of Shopee usage behavior during pandemic using pls-sem approach*. December, 192–197. <https://doi.org/10.5220/0010750000003112>
- Christy, F. E. (2024). *Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024*.

<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). *Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace*. 1(1), 11–18.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *JURNAL EKONOMI*, 18(1), 26–45.
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi. *Studies, Strengthening Islamic Vol, Digital Era Ponorogo, Dakwah Iain*, 2, 519–531.
- Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1323–1341.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2021). Analysis of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40524>
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian implusif pada online shopping (studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee) direncanakan sebelumnya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–7.
- Jinoman, /, Muna, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 1(11), 1–16. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, Persepsi harga, Promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah di solo raya. *Creative Research Management Journal*, 4, 1–10.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (S. E. Adi Maulana & S. S. Yayat Sri Hayati (eds.); 13th ed.).
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). *Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran. 1*(5), 819–826.
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (Studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [Canarium Indicum L.]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of. 14*(3), 333–342.
- Mariansyah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3*(2), 134–146.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian implusif konsumen Tokopedia menggunakan analisis diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi covid-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Meyrilliana, P., & Samsir, & A. K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, XII*(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- Muhammad Aldo Yudita. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10*.
- Mustopa, Y., H. M. A., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh pengendalian dan tunjangan terhadap kinerja pegawai pada pengadilan tata usaha negara bandar lampung. *Jurnal Akutansi Dan Keuangan (JAK)*, 27. <https://doi.org/10.23960/jak.v27i1.299>
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi, 1*(3), 1–16.
- Nurhidayah, Wahyuni, & Kamiruddin. (2024). *Kebiasaan membeli (Buying Habit) pada e-commerce tinjauan ekonomi islam. 4*(1), 2020–2025. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i2.3227.3>

- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Putri, N., Sari, N., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Quang, N. Van, Quang, N. D., Thao, P. B., Loan, L. T. M., Oanh, N. K., & Tung, A. T. (2023). Research on factors influencing Tiktok Shop buying behavior of students of Hanoi University of Industry. *Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 01(02), 16–28. www.eonjournal.org
- Rahmawati, D., & Andhaniwati, E. (2024). Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna EWallet. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 2750–2763. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4681>
- Rahmi, D. M., & Fadjar, N. S. (2022). Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(4), 539–549. <https://doi.org/10.21776/jdess.2022.01.4.04>
- Rania, D. (2024). *Top 10 daftar produk terlaris di Shopee 2024 paling banyak dicari*. Juli 20, 2024. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Rossa, A. (2022). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan , kepercayaan , risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna spaylater (Shopee Paylater) di jadetabek*.
- Shofianti. (2021). Dampak E-commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia (Studi Kasus: Pembeli Online di Platform E-commerce Shopee). *Skripsi*, 1–86.
- Sibuea, S. J., Oktavhianty, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo. *Konferensi Nasional Social and Engineering Polmed*, 2(1), 635–645. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/654>
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Daya tarik iklan , dan Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di e-

- commerce Shopee (Studi kasus pada pengguna e-commerce Shopee). *Jurnal Akutansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Sudirjo, F., Soesanto, D. R., & Susilo, A. (2024). *The Impact of Social Media Influence and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in the Digital Economy in Indonesia*. 2(01), 48–62. <https://doi.org/10.58812/esssh.v1i03>
- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- vincenzo Massie, Ronald, A. (2024). Analysis of consumer value behavior through consumer attitude towards online buying behavior of Shopee e-commerce platfrom consumer in manado during the covid-19 pandemic. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(6), 732–741.
- Wijayanto, J., & Dotulong, L. O. H. (2017). The Effect of Training Competency and Motivation to Employee Performance AT PT . Plasa Multi Krindo Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 3048–3057.
- Wulansari Hasdiansa, I., Irwandi, I., Negeri Makassar, U., Raya Pendidikan, J., Gunung Sari Baru, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). Consumer behavior in purchasing shopee online products: Literature review. *Journal of Management Science (Jmas)*, 7(3), 373–379. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administras*, 3(2), 96–102.