

## DAFTAR REFERENSI

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(Juni), 20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php>
- Agung Ayu Puty Andrina, A., Jordan Kurniadi, C., Hendrika Kenang, I., & FCW Sutrisno, T. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Anis Farras Sina, & Sigit Pramono Hadi. (2023). Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 2(3), 28–36. <https://doi.org/10.55606/jupti.v2i3.2219>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. 20/09/2023 17:09 WIB.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Dihni, V. A. (2022). *10 Aplikasi E-Commerce yang Paling Banyak Diunduh di Dunia* (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/27/kalahkan-amazon-shopee-jadi-aplikasi-e-commerce-paling-banyak-diunduh-secara-global>
- Effect, T., Transaction, O., Security, T., Of, Q., Service, C., Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Transaksi , Keamanan Transaksi , Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama ). 1*, 178–189.

- Empathanussa, D. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana ( Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA )*. 2(1).
- Fakultas, M., Malikusaleh, U., Ekonomi, D. F., & Author, C. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zhalsa . Id Melalui Shopee*. 11, 1–9.
- Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *MEMAHAMI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Kinski, N., Sari, R. L., Prodi, D. R., Ekonomi, I., Ekononi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 435–443.
- Kotler, Philip And Armstrong, Gary. 2016. *Prinsiples Of Marketing*. Sixteenth Edition, Pearson.

- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Menerapkan Strategi Pemasaran yang Tepat. (2023, Februari 26). Retrieved Januari 30, 2024, from seller.shopee.co.id: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17957>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Muslimah, A., Hak, N., & Shar, A. (2024). Pengaruh Harga, Trust, Kemudahan dan Keamanan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 563. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1580>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Pascasarjana, P., Muhammadiyah, U., Manajemen, J., Yogyakarta, M., & Kaen, U. K. (2023). *Memahami bagaimana pelanggan membentuk keputusan pembelian di pasar e-commerce*. 15(April), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n2.p229-254>
- Pemasaran, A. B. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Permata, I. S., & Kaban, R. F. (2022). The Effect of Halal Labelization, Price, and Promotions on The Purchase Decision of Samyang Noodles in Greater

- Jakarta. *Journal of Islamic Economics & Social Science*, 3(1), 9–24.  
<https://dx.doi.org/10.22441/jiess.2022.v3i1.002>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41.  
<https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Puanda, F., Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. 4(3), 367–379.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 1341–1348.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rangkuti, Freddy. 2010. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rumus Slovin: Pengertian, Notasi, dan Contoh Soal.* (n.d.). Juli 13, 2022.  
<https://www.sampoernaacademy.sch.id/id/rumus-slovin/#:~:text=Rumus ini pertama kali dicetuskan,tertua yang mencantumkan rumus slovin>
- Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(April), 1–16.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, J. (2023). *Apa Itu Shopee*. June 1 2023. <https://konigle.com/p/apa-itu-shopee>
- Sousa, L. T. M. de, Oliveira, L. K. de, & Bracarense, L. dos S. F. P. (2023). Equity in e-commerce accessibility: Gaps and opportunities for a research

- agenda. *Latin American Transport Studies*, 1(August), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.latran.2023.100002>
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). Pengaruh Gabungan Peringkat Online dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Studi EEG. *Penelitian Psikologi dan Manajemen Perilaku*, 13, 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Waro, S. S., & Widowati, M. (2020). “Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang.” *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1084–1095. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1319>
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>