

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Pratama. 2012. Pengaruh Kompensasi Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan kerja (Studi kasus Pada Karyawan PT Kawasan Berikat Nusantara Persero Jakarta).
- Ardi, N. (2024). faktor faktor yang mempengaruhi e commer pada umkm dan dampaknya pada sistem informasi akuntansi (Vol. 1).
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012)
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology, 2, 58–69.
- Beyza Gültekin, Leyla Özer (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse buyin, ISSN: 2220- 6140
- Durianto, dan Liana. C, Analisi efektivitas iklan televisi softener soft&fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumendecision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan,Vol.11 (no.1) 2004.
- Davis,F.D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly.Vol. 13 No.5 ;1989.
- Dolot, A. (2018). The role of work experience in studying and career development in tourism: a case study of tourism and hospitality students from Northern Poland. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(4), 217.



and Rizal Hari Magnadi. "Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com." *Diponegoro Journal of Management* 5.2 (2016): 134-148.

Faihaputri, N., & Saripudin, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02).

Fandi Tjiptono. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi, 2019

Febsri Susanti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan JNE Cabang Padang.

Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). In Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapsawati, (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.

Harjanto, J.O. Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2009.

Haryanto. Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri, *Psikologika* No. 4 Tahun 2015

Hanifah, H., Susanti, S., & Adji, A. S. (2020). Perilaku Dan Karakteristik Peserta Didik Berdasarkan Tujuan Pembelajaran. *Manazhim*, 2(1), 105–117. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v2i1.638>

Hidayani. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi*, 1–96.

Hussein, O., Shalabi, A., Nativ, O., Awad, H., Khamaisi, M., ... & Abassi, Z. (2015). Effects of phosphodiesterase-5 inhibitor on ischemic kidney injury during nephron sparing surgery: quantitative assessment by NGAL and KIM-1. *World journal of urology*, 33, 2053-2062.

Jufrizal, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (syar'i marketing-mix) Usaha Ritel Online Terhadap Minat Beli Konsumen (Kajian Pada Situs Lazada.co.id). *Ayan*, 8(5), 55.



Kinross Thomas L dan James R Taylor. 1995. Riset Pemasaran. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.

i, putri. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Risk terhadap Intention to Use ShopeePay dengan E-Trust sebagai

Variabel Intervening. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01, 1–7.

Laudon, K., dan Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education, 2009.

Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.

Maulana, H.(2009). *Promosi Kesehatan*. Jakarta: PT. Penerbit Buku Kedokteran EGC

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.36352/raj.v1i1.135>

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>

Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v4i4.204>

Monuwe, Tonita Perea, Benedict G.C, “What Driver Consumers to Shop Online ? Aliterature Review. *Internasional jurnal of service industry manajemen*”, Vol. 15 (1): 78 – 97. 2004.

Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>

Nurasiah, S. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM MENGIKUTI GAYA HIDUP PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam aegeri Raden Intan Lampung). 4(1), 88–100.

(2019). *Manajemen Pemasaran* (jilid 2). Prenhallindo.

Keller, L., & Kevin. (2016). *Marketing Management* (New Jersey). Pearson Pretice



Hall, Inc.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta 2002.

Pramono, R. Minat Beli. *Diponegoro Business Review*, 6–19.(2016).

Pusposari, Anis. "Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta", (Surakarta: IAIN Surakarta,2017).

Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.

Rook, D. W. and Hoch, S. J. (1987), Consuming impulses, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12.

Rozanayulia. *Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Di Situs E-Commerce Lazada (Studi Pada Pengguna Situs Lazada. Id Di Kota Semarang)*. Diss. Faculty of Social and Political Science, 2017.

Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2018). Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13-23.

Rovanita Rama, S. E. (2024). BERTUMBUH DAN BERKEMBANG: Mengasah Diri dan Karir Menuju Kesuksesan. Feniks Muda Sejahtera.

Sabran, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob, Jakarta. Erlangga.

Siregar, A. R., & M. Nawawi, Z. (2022). Menumbuhkan Perilaku dan Nilai Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kemandirian Bisnis di Kota Medan. *MES Management Journal*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i1.43>



Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Hal.130. 36. 36–42, 018).

2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Syofian Siregar, M. M. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.
- Tiara Wildana, B., Budi, W., & Nanik, W. (2024). Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Live(Studi Pada Pelanggan Shopee Live di Kec. Lowokwaru Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1400–1406.
- Trisnawati, (2012), Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fress Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol.19,No.2.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran.Edisi 3.Yogyakarta: ANDI, (2011).
- Ulan Permatasari. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)*. Diss. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>

