

Daftar Pustaka

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aryanto, A. (2022). Perilaku Konsumen di Era Digital. Retrieved July 21, 2022, from <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional & Call For Paper*, 867–874. Surakarta: HUBISINTEK 2021.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, (1), 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giantari, G. A. K. (2021). *Niat Beli Via Online* (R. R. Rerung, Ed.). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution, Ed.). Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- iPrice. (2021). Cari Tahu Persaingan E-commerce di Indonesia. Retrieved April 22, 2022, from www.iprice.co
website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Irdina. (2021). Mengenal Perilaku Konsumen dalam Belanja Online. Retrieved July 23, 2022, from <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/23/202816/mengenal-perilaku-konsumen-dalam-belanja-online>
- Marthiara, A. (2021). Shopee Sabet Penghargaan Sebagai Best E-Commerce di Ajang Selular Award 2021. Retrieved April 22, 2022, from www.selular.id
website: <https://selular.id/2021/07/shopee-sabet-penghargaan-sebagai-best-e-commerce-di-ajang-selular-award-2021/>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *03(02)*, 445–453. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>

- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan by Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si.* (z-lib.org).
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. Medan.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Setyanto, D. (2022). Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online yang Harus Diketahui. Retrieved April 23, 2022, from www.faktualnews.co website: <https://faktualnews.co/2022/01/28/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online-yang-harus-diketahui/301827/>
- Shofihara, I. J. (2021). 87,1 Persen Pengguna Internet di Indonesia Belanja Online, Manakah Dompok Digital Paling Menguntungkan? Retrieved April 22, 2022, from www.Kompas.com website:<https://money.kompas.com/read/2021/09/29/192552226/871-persen-pengguna-internet-di-indonesia-belanja-online-manakah-dompok?page=all>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kedua; Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., & Aziz, M. Z. W. A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Retrieved April 23, 2022, from www.Kompas.com website: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen->

konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all

Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (the Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. Retrieved from <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk>DOI:<http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>

Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (T. A. Marlin, Ed.). Sumatra Barat: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI.

Zaraket, S. (2021). Consumer Behaviour and Social Network Sites. In *Consumer Behaviour and Social Network Sites*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081272>