

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" 2 (2017): 3. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(1), 3.
- Adawiyah, A. L., Kustiawati, D., Nuha, G. A., & Ajijah, N. (2022). Konsep Keseimbangan Ekonomi terhadap Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 3309–3316.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22291/21976>
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Aini, Q., & Abidin, Z. (2022). Analisis Komparasi Pemikiran Ekonomi Islam Antara Abu Yusuf, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Khaldun. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 23(2), 185. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i2.10514>
- Alfiani, F., & Syamsir, N. I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream di Perumahan Puri Permai 2 Kabupaten Tangerang - Banten. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 27(April 2023), 3428–3457.
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com.

- Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Ayuningrum, S., & Idris, I. (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Di Area Semarang)*. (Doctoral, 1–111.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung. Alfabeta: Bandung.
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *Information System For Educators And Professionals: Journal Of Information System*, 1(1), 21–34.
- DEWI, E. N. (2016). Pengaruh Keamanan Kerahasiaan, Kecepatan, dan

- Kemudahan terhadap Minat Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Menggunakan Sistem Pelaporan Pajak Online (E-Filling) di Kabupaten Gresik. (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik*)., 11–34.
- Dewi, S. I., & Wijaya, Y. (2022). Hubungan Antara Interaksi Sosial Dengan Kreativitas Belajar Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Pantan Cuaca Tahun Ajaran 2021/2022. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 3(1), 107–114. <https://doi.org/10.51178/invention.v3i1.880>
- Dianka, A. (2021). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*.
- Faisal, A. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Marketplace Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Magelang)*. 29.
- Fatimah, S., & Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5.
- Fitriani, A. (2018). *PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE C2C SHOPEE)*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008>

[dx.doi.org/10.1038/s4159](https://doi.org/10.1038/s4159)

- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 96–109. www.fe.unisma.ac.id
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, D. Y., & Wati, L. (2021). Pengaruh harga, persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli online produk kecantikan di situs belanja shopee (studi pada mahasiswa pengguna situs belanja shopee di universitas bung hatta). *Jurnal Excecutive Summary Mahasiswa*, 19(2), 1–3. <https://databoks.katadata.co.id/data>
- Hasan, M. I. (2014). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Isparwati, R. (2020). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor*. <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>
- Istanti, F. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya*.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P.,

... & Nurhayati, N. (2020). *PRILAKU KONSUMEN (RUANG LINGKUP DAN KONSEP DASAR)*.

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. jilid I.

Labibinajib, F. (2025). *Kisah Pedagang PGC Bertahan di Tengah Gempuran Belanja Online*. <https://www.detik.com/jabar/cirebon-raya/d-7720064/kisah-pedagang-pgc-bertahan-di-tengah-gempuran-belanja-online>

Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.

Lisa, A. (2020). Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

Lisdayanti, A., Roespinoedji, D., & Saudi, M. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat berbelanja daring menggunakan aplikasi Shopee di era pandemi. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17 (10), 1288–1297.

Mahfuza, M. (2024). *Pengaruh Harga Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Platform E-Commerce pada Situs Lazada Di Kota Lhokseumawe*. Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh.

- Manggabarani, A., Husniaty, R., Sari, R., & Dwi, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *Jiagabi*, 10(1), 49–55.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nurhalijah, I. S., Suarna, I. F., & Marhamah, M. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 177-184.
- Nurrahmanto, A. P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–78.
- Nuryana, F. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Kepatuhan Muzakki Pegawai Negeri Sipil (Pns) Dalam Membayar Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat (Baz) Kabupaten Sumenep”. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 13(2), 383. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v13i2.1105>
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga

dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.

Purwanto, E., & Nugroho, P. W. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs Lazada. *Doctoral Dissertation, Udayana University*.

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Putri, S. S. D. (2020). Teori Perilaku Konsumen. *East*. 191020700084_teoriperilaku_konsumen.

Rafidah, I., & Djowoto. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.

Rahayu, P. D., & Djawoto, D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.

Raihana, S., & Azhary, R. A. (2020). Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2, 110–123.

Rohimah, S. (2023). *STUDI DESKRIPTIF PERSEPSI MAHASISWA PADA PEMBELAJARAN TATAP MUKA PASCA PEMBELAJARAN DARING (Survei pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2021) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi)*.

Rspatriaikkt.co.id. (2023). *Proporsional Random Sampling Menurut Sugiyono*. <https://www.rspatriaikkt.co.id/proporsional-random-sampling-menurut->

sugiyono

- Sabrina, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 114–120.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Keti). Prenada Medi.
- Sheli, N. T., & Ida, A. K. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Produk The Executive. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 273–280.
- Simbolon, S. (2015). Aplikasi theory of reasoned action untuk memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Vixion (Studi kasus: Mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi IT&B Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14-27.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: P.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung Al.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung Al.
- Sulistiyono, S., & Sulistiyowati, W. (2018). Peramalan produksi dengan metode

- regresi linier berganda. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 1(2), 82–89.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Sururi, N. A., Basa, M. P., & Anantha, Z. (2021). *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PEMBELAJARAN ONLINE*. 2(7), 6.
- Susilo, W. T., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Mandiri. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 25–31.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2 (3), 43–56.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Teknovidia.com. (2024). *Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee*.
<https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>
- Ulandari, L. S. (2022). Pengaruh E-Trust, Promosi, Harga, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Boyolali). *Skripsi, July*, 1–23.
- Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81.
<https://doi.org/10.61104/jd.v1i2.32>
- Warno. (2014). Kepatuhan Koperasi Di Kota Semarang Terhadap Standar Akuntansi Keuangan entitas Tanpa Akuntan Publik (Sak Etap) Tahun 2013. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 135–158.

<https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.1.767>

Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.

Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di Era Modern*.

