## DAFTAR PUSTAKA


A Roqi Alawi. (2021). Pengaruh Relational Embeddedness Terhadap Niat Beli Di *Shopee*, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Eprints.Undip.Ac.Id*, *52*, 12–26. http://eprints.undip.ac.id/84053/

Adela, H.N. (2024). *Pengaruh Sales Promotion,* Online *Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jombang)* Skripsi (S1). Manajemen. Universitas Nusantara PGRI Kediri

Aisyiah, N., Pradiani, T., Handoko, Y., Teknologi, I., Malang, A., Teknologi, I., Malang, A., Teknologi, I., & Malang, A. (2026). Pengaruh Promo Diskon, Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Shopee* ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang ). *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*. *4*(1), 40–52.

Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja* Online *Di Indonesia: Studi Kasus Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*. *9*(2), 193–213.

Andini,T.A. dan Maniza, L. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Platform E-Commerce *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram). *Jurnal Pendidikan dan Sains*. Universitas Teknologi Mataram. Vol (6), No (3), Hal 75-84.

Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model ( TAM ) dan Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace* Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. 3*(2), 177–192.

Dahlia, R & Arini, E. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS). 5*(1), 307–318.

Efendi, N dkk,. (2023). Persepsi Mahasiswa Uinsu Tentang Belanja Online Melalui Aplikasi *Shopee*. *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*. Vol. 4. No.1.

Erdiansyah, M dkk.,. (2025). *Pengaruh Flash Sale,Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Perilaku Konsumen Pada Marketplaceshopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Politeknik Lp3i Makassar)*. *22*, 279–289.

Faizah, N. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Belanja* Online *Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Tadri Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Jakarta*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64077

Hidayani. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan, Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online *Shopee*. *Skripsi.* Manajemen. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 1–96.

Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui *Marketplace*. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, *2*(2), 16–21.

Kadeni dan Srijani. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Equilibrium*, *6*.

Kusuma, T. H., Safitri, A., & Jepara, P. B. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Belanja Online *Shopee*. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*. 1(2), 293–306.

Mahendra, D dkk. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi Berbasis E-commerce (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. Vol 4(1).

Maulidiah, E. A. (2022). *Analisis Pembelian Mahasiswa Pada Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna Marketplace di Universitas Jember).* Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Jember.

Mirza, M dan Ali, H., (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik,. *Jurnal Manajemen. 6*(1), 131–143.

Ningsih, S. R., dan Haryono. (2025). *Perilaku Konsumtif Belanja* Online *; Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Perempuan Pendidikan Sosiologi. Jurnal literasi sains.* Vol 4(2), 262–270.

Putri, S., Sembiring, M., Jumhur, H. M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada E-Commerce *Shopee* Selama Masa Pandemi Covid-19. *e-Proceeding of Management. 10*(2), 978–990.

Rahmawati, L. (2023). *Pengaruh Marketplace Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng.* Skripsi (S1). Ekonomi Syariah. IAIN Metro.

Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*.

Sabilla, A dan Prajawati, M. (2025). Persepsi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.Vol 3(11), 230–238.

Saleh, S. (2023). *Mengenal Penelitian Kualitatif: Panduan bagi Peneliti Pemula*. Gowa : Agma.

Sanjaya, S. (2022). *Aplikasi Marketplace.* Universitas Multimedia Nusantara. 5–9.

Saragih, H. K. (2022). *Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Belanja* Online *Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Medan Area Medan.

Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, *4*(2), 205–216. http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf

Sari, N., Hindrayani, A., Noviani, L., & Resiko, PP (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* , *6* (2), 1-11.

Setiawan, I., Mulyati, S., Suryani, Y., Pratiwi, R. T., Wulandini, S., Putri, A., & Ekonomi, P. (2023). *Analisis persepsi mahasiswa terhadap keputusan*

*pembelian pada Marketplace shopee*. *20*(02).

Sianipar, N. T. M., & Djamaluddin, S. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *12*(2), 187–200. https://doi.org/10.14710/jab.v12i2.52938

Siregar, T. P., Septiyani, A., Mellya, B., & Ramadani, P. (2025). Perubahan Aplikasi *Shopee* : Pengembangan Fitur Dan Dampaknya Terhadap Customer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. *20*, 187–204.

Sudirjo, F., dkk. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran.* PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutedjo, A. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online *shopee*. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen*. 3(2), 165–178.

Wicaksono, Soetam Rizky. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model.* Malang: CV. Seribu Bintang.

Wijaya, T. A. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace Shopee* di Daerah Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi.* FakultasIlmuPendidikan, UniversitasNegeri Surabaya. 9(5).

Wirawan, Y. R., & Berlianantiya, M. (2022). *Marketplace Menumbuhkan Minat Berwirausaha*. *6*(1), 18–23.

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*, 1–13.

Yudhatama, I. (2024). *Proposal Penelitian Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Usia 20 – 50 Tahun di Kota Denpasar)*.

Yuzahrani, A. R., Putra, D. S. C., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan *Shopee* Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 174–178. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.

Zahara, T, dkk. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur *Shopee* Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.Vol 1(4): 48–5

Zalsabila, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Segmen Milenial Pengguna *Marketplace Shopee* Di Kota Makassar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Program Studi Manajemen. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.