

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., Agus, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Dharma Andalas, U. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Keputusan Pembelian *Online* Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. In *Bisnis Dharma Andalas* (Vol. 23, Number 1).
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020, April). *View of Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. <https://jurnalfdk.uinsa.ac.id/index.php/JIK/article/view/359/320>
- Adnan, Hooria. (2014). An Analysis of the Factors Affecting *Online* Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5).
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting *Online* Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>.
- Ahmadi, Candra dan Dadang, Hermawan. *E-Busines & E-Commerce*, Yogyakarta Andi Offset, 2013.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- APJI. (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2016*. Jakarta:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Apriliyani, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). *View of PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN LOMBOK BARAT*. <https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/risma/article/view/216/150>
- Armando, N. M. (2015). *Modul 1*.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-).
- Astasari, A. (2019). *Skripsi_Apriyanti Astasari_14804241029*. 1–157.
- Aswar, N. F. (2025). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Attaran, M. (2023). The impact of 5G on the evolution of intelligent automation and industry digitization. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(5), 5977–5993. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02521-x>
- Ayu, L. (2010). *PSIKOLOGI SOSIAL I*.

- Ayu, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang *Online*: Literatur Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 254. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1030>
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI, E-SERVICE QUALITY, ONLINE CONSUMER REVIEWS, DAN ONLINE TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE*.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Jhony Kurniawan, Y. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA SITUS BELANJA *ONLINE* (Studi Kasus pada Situs Belanja *Online XYZ*). In *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* (Vol. 2, Number 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Damaris, A., Riadsyah, K., & Maharani, A. (2022). *PERILAKU KONSUMEN PRODUK HEALTHCARE DITINJAU DARI PEMBELIAN IMPULSIF, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS INFORMASI*. <http://jurnal.usahid.ac.id/mae/article/view/645/591>
- Damasta, Moch. Isnaindan Widayanto. 2018. Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja *Online* (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4, 147-154
- Darwanto, & Herdiansyah, K. (2022). *KORELASI SIKAP BELAJAR DENGAN HASIL BELAJAR SISWA (Studi pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 10 Kotabumi)*.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Ekaningtyas, N. L. D. (2022). *View of PSIKOLOGI DALAM DUNIA PENDIDIKAN*. <https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/PS/article/view/526/381>
- Faridah, Na. Za., & Kuswati, R. (2024). *View of PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH KEGUNAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN TERHADAP ADOPSI E-WALLET*. <https://jurnalhirarki.com/hirarki/index.php/hjimb/article/view/18/5>
- Fitriani, D. D. (2023). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN FASHION DI SHOPEE* SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustavsson, M., & Wänström, C. (2009). Assessing information quality in manufacturing planning and control processes. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(4), 325–340.
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). Nomor 01. Maret 2022. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 25). www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Hanafi, M. I. (2020). *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 6, Februari 2020 RISIKO TERHADAP MINAT BELI VIA MEDIA ONLINE BUTUHBAJU.COM*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Harapan, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE DI KOTA SOLOK. *Technology Acceptance Model*, 11(1).
- Hariyanto, H. T. (2020). *02411640000119_Undergraduate_Thesis*.
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). FENOMENA PERILAKU DAN SIKAP BELANJA OFFLINE DAN ONLINE SHOPPING PADA MASYARAKAT MILLENIAL DI JAKARTA. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, vol 3, 1–16.
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). *PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER*.
- Hayati, A. M. U. (2020). *View of Shalat Sebagai Sarana Pemecah Masalah Kesehatan Mental (Psikologis)*. <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/spiritualita/article/view/541/386>
- Hermiati, R., Asnawati, & Kanedi, I. (2021). *View of PEMBUATAN E-COMMERCE PADA RAJA KOMPUTER MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP DAN DATABASE MYSQL*. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view/1317/1077>

- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* (E-COMMERCE) KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA. In *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi* (Vol. 1, Number 2). <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#market-global>.
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- <http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>
- Ichsan, M. (2016). *PSIKOLOGI PENDIDIKAN DAN ILMU MENGAJAR | Ichsan | Jurnal Edukasi : Jurnal Bimbingan Konseling*. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/cobaBK/article/view/691/551>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. www.penerbitwidina.com
- Imron, H. A. (2017). Peran sampling dan distribusi data dalam penelitian komunikasi pendekatan kuantitatif. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 21(1), 111-126.
- Iswara, Danu. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Jusuf, Dr. Hj. D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online - Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, S.E., M.Si. - Google Buku*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=v7Z-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA47&dq=definisi+perilaku+pembelian+online&ots=84Fv_Yn1E6&sig=5pdWJ5tRETdJAr68eFGobbLfeoE&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi%20perilaku%20pembelian%20online&f=false
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kaczmarek, Lukasz D. 2017. *Hedonic Motivation*. Poland : Springer International Publishing.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313). Routledge.
- Kenett, R. S., & Shmueli, G. (2014). On information quality. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 177(1), 3–38.
- Khafidin. (2020). *KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA*.

- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SECARA ONLINE MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE PURCHASE DECISION OF BEAUTY PRODUCT THROUGH E-COMMERCE SHOPEE IN INDONESIA.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing.* Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing.* Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management – 15th Edition.*
- Kwan, M., & Devica, S. (2023). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFORMASI DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE.* <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. *E-commerce: Business, Technology, Society, 2021*
- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). *View of Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.* <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/1132/805>
- Madnick, S., Wang, R., Lee, Y. W., & Zhu, H. (2009). Overview and framework for data and information quality research. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 1(1), 1–22.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022, March). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE.* <https://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/5708/2627>
- Martadinata, A. T., & Zaliman, I. (2021). *View of PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN CMS, WOOCOMMERCE DAN XENDIT.* <https://sigmata.unsigma.ac.id/index.php/sigmata/article/view/55/42>
- Martianto, I. A., Setyo Iriani, S., & Dwijanto Witjaksono, A. (2023). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN.* 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>
- Maulidya, N. (2022). *View of Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Efektivitas terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Code.* <https://journal.centris.or.id/index.php/jocis/article/view/146/49>
- Mavilinda, H. F., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram). In

Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (Vol. 18, Number 2).
<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>

- Muhson, Ali. (2016). *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Yogyakarta: FE UNY.
- Mulianingsih, D. (2018). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DI ONLINE SHOP SKRIPSI Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi pada Fakultas Ilmu Administrasi*.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *ONLINE SHOPPING* DI KOTA MAKASSAR. In *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* (Vol. 5, Number 1). Januari-Juni. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Nurjanah, A., Maulana, H., & Nurhayati. (2023). *View of Psikologi Pendidikan dan Manfaat bagi Pembelajaran: Tinjauan Literatur*. <https://glorespublication.org/index.php/cendib/article/view/172/74>
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). In *Journal of Management and Social Sciences* (Vol. 2, Number 1). www.liputan6.com
- Peristian, I. (2009). Pengaruh Respon Konsumen Terhadap E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Yogyakarta. Skripsi. Eprints UAJY, 22.
- Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, E. (2021). Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya based on Technology Acceptance Model. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/jti.22.1.17-24>
- Petter, S., & McLean, E. R. (2009). A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. *Information & Management*, 46(3), 159–166.
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). *View of Penerapan Manajemen Operasional di Era Digital dan Perkembangan E-Commerce*. <https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/view/3111/3064>
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP HEDONIC SHOPPING VALUE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 39, Number 2).
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku

- Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara *Online* Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1, 1–9.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA*.
- Putra, A. R., & Darmawan, D. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence. In *ISSE International Journal of Service Science* (Vol. 2, Number 1).
- Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku konsumen. Rena Cipta Mandiri.
- Putra, Y. D. A., & Kana, A. A. (2019). *ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA YANG BERDOMISILI DI KABUPATEN SLEMAN*.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). Analisis data kuantitatif dengan program IBM SPSS Statistic 20.0. Deepublish.
- Rahmadhania, laila suci, Romadhoni, S., Arimustofa, D. N., Wulandari, N., Hanifah, U., & Waluyo. (2024). ANALISIS SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH. *Journal Of International Sharia Economics and Financial*, volume 3, 1–11. <https://doi.org/10.62668/jisef.v3i02.1294>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Riphat, I. S. (2022). Pajak E-Commerce: Sebuah Pengertian Awal. PT Elex Media Komputindo.
- Rohman, M. M., Bani, M. D., Antonny, G., Aryasatya, B., & Muri, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : TEORI DAN PRAKTIK GET PRESS INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/377329440>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). *View of PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI DAYA GUNA, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAAN E-MONEY PADA BANK BRI LAMONGAN*. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi/article/view/164/154>

- Saifuddin, Azwar. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saifuddin, Azwar. (2022). *Psikologi Umum Dasar*. Prenada Media.
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Silungga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori - Nora Anisa Br. Sinulingga, SE., MM, Dr. Hengki Tamando Sihotang, M.Kom - Buku*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&id=g646EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=definisi+perilaku+pembelian+konsumen&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi%20perilaku%20pembelian%20konsumen&f=false
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Perdagangan Online*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2011). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sobur, Alex. 2009. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Sofuwani, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-14.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. ISBN 978-602-289-4481.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunantoro, R., & Anubhakti, D. (2019). *View of ANALISA DAN RANCANGAN E-COMMERCE PADA TOKO ANGSANA*.
<https://jom.fti.budiluhur.ac.id/IDEALIS/article/view/1052/277>
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022, May). *View of Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/41418/23584>

- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). *View of KEMUDAHAN DAN KEMANFAATAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN E-MONEY OVO, GO-PAY, DAN DANA*. <https://ejournal.unisda.ac.id/index.php/J-MACC/article/view/2404/1612>
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia - M. Suyanto, Universitas Amikom - Google Buku*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0aRVPbZ0SasC&oi=fnd&pg=PR5&dq=suyanto+2003&ots=ccjxigSYPJ&sig=xkEkxaou97whQDQSgeqI8GtNuZM&redir_esc=y#v=onepage&q=suyanto%202003&f=false
- Tandon, A., Dhir, A., Islam, N., Talwar, S., & Mäntymäki, M. (2021). Psychological and behavioral outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace. *Journal of Business Research*, 136, 186–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.036>
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. . (2019). EFFECT OF INFORMATION QUALITY, TRUST AND EASE OF CONSUMER ON VAPE PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON INSTAGRAM. In *4935 Jurnal EMBA* (Vol. 7, Number 4).
- Turban, Efraim.2010. *E-Commerce*. New Jersey: Person International Edition.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). *View of PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN E-MONEY*. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/14057/1781>
- Ummah, L. D. (2018). RANCANG BANGUN E-COMMERCE PADA TOKO KERUDUNG NURI COLLECTION BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, 12. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>
- Ummairoh, E., Azhariyah, A., & Triwusudaningsih, E. (2023). *View of Sejarah pengertian psikologi perkembangan dan teori perkembangan anak*. <https://www.lp3mzh.id/index.php/bahtsuna/article/view/296/236>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA KEMBALI DI ZALORA*. 4(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). *FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE: EFFECT OF E-COMMERCE* (Vol. 7, Number 2). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh ulasan produk, harga dan pembayaran non tunai (Shopee paylater) terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee di Yogyakarta. *jurnal Bisnis Manajemen dan Akutansi*, 9, 1–4. <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/138>