

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, A. N. (2019). Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Uin Walisongo Semarang. *Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 8(5), 55.
- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Universitas Bunda Mulia Jl. Lodan Raya*, 01(01). <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4005>
- Ananda Astri Dianka (2021, September 06), *Performa E-commerce Shopee Si Paling Laris Tahun Ini*, <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini> diakses pada 24 Juli 2022
- Aris, W. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Digimind (2022, Februari) *Data E-Commerce Indonesia-Asosiasi Digital Marketing*. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/> diakses pada 24 Maret 2022
- Dwina. (2022, Februari 15). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)*. <https://www.headline.co.id/15918/naik-103-pengguna-internet-di-indonesia-2022-capai-2047-juta/> diakses pada 19 Juli 2022
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Husainatul, J. (2021). Belanja Online sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup Perempuan Masa Kini di Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten

Lamongan. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4(3)*, 210–217. [http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover\\_s.d\\_bab\\_III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover_s.d_bab_III.pdf)
- Mizan, A. (2020). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Universitas Airlangga Dalam Membeli Produk Fashion Melalui Online Shop. *Universitas Airlangga*.
- Monavia Ayu Rizaty (2021, Februari 2018) *Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)*. *Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021> diakses pada 25 Mei 2022
- Morrison, M. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-Commerce Perilaku gaya hidup komsumtif mahasiswa muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (K. Dr.Hj.Een & M. Rana.Muh (eds.); Khayatun N). CV.Elsi Pro. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>
- Murni, H., & Reza, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP. *Educational Studies: Conference Series, 1(2)*. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/view/905>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 287(2), 491–497. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.73>
- Noviolita, Meria, C., Puji, I., & Darojatul, R. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1),23–40. <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1187>

- Nur, F. (2019). Dampak Pembelian Online Shop di Shopee dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep. In *Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Wiraraja*.
- Purwasih, K. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Iain Purwokerto). *IAIN Purwokerto*.
- Ratu, S. I. (2020). Peranan Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli. *Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan*, 2(2), 69–79. [https://repository.uts.ac.id/153/1/Skripsi Intan Ratu](https://repository.uts.ac.id/153/1/Skripsi%20Intan%20Ratu)
- Safura, A. N. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 02(02), 92–101. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>
- Saleh, H., & Said, S. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. CV Sah Media.
- Santoso, S. (2018). Niat Beli Ulang Konsumen pada E-Marketplace Shopee (Studi Efektivitas Penggunaan Live Chat). *Doctoral Dissertation, UAJY*. <http://e-journal.uajy.ac.id/16323/>
- Saragih, M., Saragih, L., Purba, J., & Panjaitan, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugih Hartanto (2022, Februari 04). Survei Ipsos Shopee Juara E-commerce di Indonesia Paling Banyak Digunakan Masyarakat pada Tahun 2021-Seputar Tangsel, <https://seputartangsel.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-143645131/survei-ipsos-shopee-juarai-e-commerce-di-indonesia-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-tahun-2021>. diakses pada 29 Maret 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia Supratno.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi*

*pemasaran*. <http://eprints.perbanas.ac.id/147/>

Usman, R., & Abdi. (2012). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.

Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *I*(2), 46–65. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Wibowo, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.

Widyanita, F. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/7821>

Wijaya, A., Fathurrohman, Y., Sisca, S., & Mathory, E. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.