

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, Ambo. & Endang, Hutami Andi. (2017). *Analisis Bisnis E-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar*, *Jurnal Information System and Processing*, 2(1), 1-13.
- Adraviz. (2011). Koefisien Korelasi Momen Produk Pearson Contoh Perhitungan. *Adra.biz*. Diambil dari: <https://ardra.biz/ekonomi/korelasi-kurs-valuta-asing/koefisien-korelasi-kurs/>. (Akses: 17 Juni 2020).
- Adyanto, Denny., Susilo, Heru. & Riyadi. (2015). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen petersaysdenim.com)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1-8.
- Andriyani, Dewi. (2019). *Penjualan Produk Kecantikan Melalui Online Terus Melesat. Bisnis.com*. Diambil dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>. (Akses: 2 Maret 2020).
- Anggraeni, Alvin Nurul., Mardiana. & Nurfitriani. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiker Bioskop pada situs Tix.id (Studi pada pengguna Aplikasi tix.id di Samarinda)*, *Jurnal Ekonomi*, 8(4), 1-9.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). 10 Kategori Produk Terlaris di Shopee. *Digimind*. Diambil dari: <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>. (Akses: 3 Maret 2020).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). Survei APJII yang ditunggu-tunggu, Penetrasi Internet Indonesia 2018. *Buletin APJII*. Diambil dari: <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40---Mei-2019>. (Akses: 1 Maret 2020).
- Bernama. (2017). *Shopee Records 80 Million Downloads Over 2 Years. New Straits Times*. Diambil dari: <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-million-downloads-over-2-years>. (Akses: 2 Maret 2020).
- Darmawan, Deni. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosada.
- Data Boks. (2018). *Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online. Databoks*. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produks-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>. (Diakses: 27 Juli 2020).

- Detik Inet. (2018). Iklan Kreatif Perusahaan Teknologi yang Membekas. *Detikinet*. Diambil dari: <https://inet.detik.com/business/d-3813257/iklan-kreatif-perusahaan-teknologi-yang-membekas>. (Akses: 27 Juli 2020).
- Dunia Fintech. (2020). Shopee Jadi Pilihan Belanja Online di Tahun 2020. Ini Rahasiannya!. *DuniaFintech*. Diambil dari: <https://duniafintech.com/shopee-jadi-pilihan-belanja-online-di-tahun-2020/>. (Akses: 8 Agustus 2020).
- Eiril. (2019). Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Saat Ini. *Qwords*. Diambil dari: <https://qwords.com/blog/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/>. (Akses: 1 Maret 2020).
- Fazdb. (2018). Tips Mudah Cara Belanja di Shope Gratis Ongkir. *Medium*. Diambil dari: <https://medium.com/@carabuatdaftar/tips-mudah-cara-belanja-di-shopee-gratis-ongkir-ac5b5500ce25>. (Diakses: 27 Juli 2020).
- Fenti. (2019). Pelayanan Mengecewakan dari Shopee. *Media Konsumen*. Diambil dari: <https://mediakonsumen.com/2019/10/28/surat-pembaca/pelayanan-mengecewakan-dari-shopee>. (Diakses: 27 Juli 2020).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guntur, Tiopan Topo. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Package Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Medan: Medan.
- Haryanto, Agus Tri. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Millennial. *Detik inet*. Diambil dari: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>. (Akses: 2 Maret 2020).
- Harry. (2019). Shopee Hadirkan Fitur BeautyCam dengan Teknologi Augmented Reality. *Jakarta Kita*. Diambil dari: <https://jakartakita.com/2019/11/09/shopee-hadirkan-fitur-beautycam-dengan-teknologi-augmented-reality/>. (Diakses: 27 Juli 2020).
- Huang, Zhao. & Benyoucef, Morad. (2017). *The Effect of Social Commerce Design on Consumer Purchase Decision Making: An Empirical Study, Electronical Commerce Research and Application*, 25, 40-58.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama
- Iprice. (2020). Peta E-commerce Indonesia. *Iprice Insight*. Diambil dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (Akses: 5 Mei 2020).

- Jayani, Dwi Hadya. (2020). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. *Databoks*. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>. (Akses: 2 Desember 2020).
- Karimi, Sahar., Holland, Christopher P., & Papamicha, K. Nadia. (2018). *The Impact of Consumer Archetypes on Online Purchase Decision Making: A Behavioral Process Perspective*, *Journal of Business Research*, 91, 71-82.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Laudon, Kenneth C and Traver, Carol Guercio. (2017). *E-Commerce Business. Technology. Society*. United States of America: Pearson Education
- Mo, Zan., Ling, Yan-Fei. & Fan, Pan. (2015). *Effects of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*, *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
- Movanita, Ambaranie. N. K. (2019). Beauty Influencer Bikin Penjualan Produk Kecantikan Laris Manis. *Kompas*. Diambil dari: <https://money.kompas.com/read/2019/06/24/162100426/-beauty-influencer-bikin-penjualan-produk-kecantikan-kian-laris-manis>. (Diakses: 27 Juli 2020).
- Mulyadi, Agustinus., Eka, Dian. & Nailis, Welly. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 15(2), 87-94.
- Nabila, Marsya. (2019). E-commerce VS Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online. *DailySocial*. Diambil dari: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>. (Diakses: 27 Juli 2020).
- Natakusumah, F.A. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung)*. Universitas Telkom
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Edisi 1. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nisar, Tahir M. & Prabhakar, Guru. (2017), *What Factors Determines E-Satisfaction and Consumer Spending in E-Commerce Retailing?*, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 39, 135-144.
- Nofri, Okta. & Hafifah, Andi. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Makassar*, *Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 113-132.
- Nugroho, A.S. (2016). *E-Commerce: Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekuilibria

- Nurkholiq, Indra. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Bandung*. Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Telkom
- Octaviani, Inka. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Zalora Indonesia)*. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Universitas Telkom.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Prietno, Rudy. (2016). Validitas dan Realibilitas Data. *Jendela Statistika*. Diambil dari: <http://www.jendelastatistik.com/2016/11/validitas-dan-reliabilitas-data.html>. (Akses: 17 Juni 2020).
- Poetri, Ellienda. A.R. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce (Studi pada Generasi Y di Jakarta Tahun 2018)*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis: Universitas Telkom.
- Pusparisa, Yosepha. (2019). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-commerce. *Databoks*. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>. (Akses: 2 Maret 2020).
- Putri, Anisha Saktian. (2020). Usia Berapa Perempuan Sudah Mulai Menggunakan Makeup dan Produk Skincare?. *Fimela*. Diambil dari: <https://www.fimela.com/beauty-health/read/4161333/usia-berapa-perempuan-sudah-mulai-menggunakan-makeup-dan-produk-skincare>. (Akses: 8 Agustus 2020).
- Putri, Marheni Eka. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*, *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291-297.
- Raharjo, Sahid. (2014). Cara Melakukan Uji T Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS. *SPSS Indonesia*. Diambil dari: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>. (Akses: 19 Juni 2020).
- Ramadhan, Bagus. (2020). Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia. *Teknoia*. Diambil dari: <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>. (Akses: 1 Maret 2020)
- _____. (2020). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya di Tahun 2020. *Teknoia*. Diambil dari: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>. (Akses: 1 Maret 2020)

- Ramdhini, Lalla. (2018). Meraup Untung dari Pertumbuhan Industri Kosmetik Lokal. *Alinea.ID*. Diambil dari: <https://www.alinea.id/bisnis/meraup-untung-dari-pertumbuhan-industri-kosmetik-lokal-b1UAj9f7I>. (Diakses: 27 Juli 2020).
- Rita. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar*. Jurusan Manajemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sarwono, Jonathan dan Nur Salim, Hendra. (2016). *Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Bandung: Gava Media
- Setyowati, Desy. (2019). Shopee Catatkan Transaksi Rp 1,3 Triliun dalam Sehari Harbolnas. *Katadata*. Diambil dari: <https://katadata.co.id/berita/2019/12/13/shopee-catatkan-transaksi-rp-13-triliun-dalam-sehari-harbolnas>. (Akses: 3 Maret 2020).
- Setyaningsih, Suci Bangun Dwi. (2019). Shopee 12.12 Birthday Sale di Harbolnas 2019, Ada Penampilan Didi Kempot Hingga Promo yang Menarik. *Tribun News*. Diambil dari: <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/12/11/shopee-1212-birthday-sale-di-harbolnas-2019-ada-penampilan-didi-kempot-hingga-promo-yang-menarik?page=4>. (Diakses, 27 Juli 2020).
- Shopee. (2015). *Our Journey*. Diambil dari: <https://careers.shopee.co.id/about/>. (Akses: 27 Februari 2020).
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (11th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis*. 22(2), 191-205.

- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS)
- Supardi. (2013). *Analisis Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication
- Supardi. (2016). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Edisi 5. Jakarta: Change Publication
- Syahbuddin, Ahmad. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Tempo. (2020). 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal Dari Generasi Z dan Millenial. *Tempo.Co*. diambil dari: https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial?page_num=1. (Akses: 8 Agustus 2020).
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Triwijanarko, Ramadhan. (2018). Digemari Perempuan, Shopee Semakin Manjakan kaum ini. *Marketeers*. Diambil dari: <https://www.marketeers.com/digemari-perempuan-shopee-semakin-manjakan-kaum-ini/>. (Akses: 3 Maret 2020).
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Vandrask. (2019). Kelebihan dan Kekurangan Belanja di Shopee. *Neko Pencil*. Diambil dari: <https://nekopencil.com/e-commerce/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-di-shopee/>. (Diakses: 27 Juli 2020).
- Victor, Vijay., Toppan, Jose Joy., Nathan, Robert J. & Maria, Fekete F. (2018). *Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decision in A Dynamic Pricing Environment – An Exploratory Factor Anaylisis Approach*, *Journal of Social Science*, 153(7), 1-14.
- Wni. (2020). 14 Best Fashion Online Shops in Indonesia. *Whatsnewindonesia*. Diambil dari: <https://whatsnewindonesia.com/best-fashion-online-shops-in-indonesia/>. (Akses: 26 Februari 2020).