

## DAFTAR PUSTAKA

- Amandha, S. D. (2020). Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Beli pada Shopee (Survei pada Mahasiswa/I Manajemen Universitas Negeri Jakarta). *repository.unj.ac.id*, 8 (1).
- Amiroh, A. (2019). Pengaruh EWOM dan Citra Merek terhadap Penciptaan Nilai Bersama, Niat Beli, dan Pembelian Produk Merek Meccanism pada *marketplace* Shopee. *eprints.perbanas.ac.id*, 4.
- Annur, C. M. (2022, 2 14). *Data Stories*. Retrieved from [databoks.kata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5)
- Azhari, M. A. (2021, November 30). *Lifestyle*. Retrieved from [beritasubang.pikiran-rakyat.com: https://beritasubang.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-1333126423/siapa-e-commerce-yang-paling-unggul-di-indonesia-tahun-2021](https://beritasubang.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-1333126423/siapa-e-commerce-yang-paling-unggul-di-indonesia-tahun-2021)
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *emeraldinsight.com*, 5.
- Chen, & all. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *emeraldinsight*, 3.
- Damiati, p. 4. (2021). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Firdalia, S. Z. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zoya Kudus. *eprints.stainkudus.ac.id*, 13 (7).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: DEEPUBLISH (CV BUDI UTAMA).
- Fitriani. (2018). Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Pembelian produk fashion secara online pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. *eprints.umg.ac.id*, 18.
- Gan, C., & all, a. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *emeraldinsight*, 10.

- Gunawan, A. (2019). Pengaruh utilitarian value, hedonic value, privacy dan trust terhadap attitude toward online purchasing dan online purchase intention pada Lazada di Surabaya. *respository.wima.ac.id*, 10 (2).
- Haryono, S. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, *Social Influence*, dan Sistem terhadap *Customer Attitude* melalui Perceived Ease of Use (Studi pada Apple Store). *publication.petra.ac.id*, 10-11.
- Hochman, A. (2022, Maret 8). *Top Shopping Aps*. Retrieved from similarweb.com: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/shopping/top-free/>
- Horng, S.-M., & Wu, L.-C. (2019). How Behaviors on Social Network Sites and Online Social Capital Influence Social Commerce Intentions. *Information & Management* , 8.
- Irwansyah, R., & all, a. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: WADINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Jufrizen. (2020). Model Empiris peningkatan Kepuasan dan Niat Beli konsumen dalam pemilihan online shop instagram. *publikasi.mercubuana.ac.id*, 253.
- Kem, & all. (2016). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *emeraldinsight*, 1-3.
- Liao, Y. W., Huang, Y. M., & Wang, Y. S. (2015). Factors affecting students' continued usage intention toward business simulation games: An empirical study. . *Journal of Educational Computing Research*, 260-283.
- Mardiana, A. P., & all, e. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee ditinjau dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen. *jurnal.uns.ac.id*, 12.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2019). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *polban.ac.id*, 709 (4).
- Nusarika, L. A., & all, a. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *media.neliti.com*, 2384.
- Otovianti, D., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembeli di Wendy's . *akrabjuara.com*, 134.

- Pahlevi, R. (2022, Januari 19). *Data Stories*. Retrieved from Databoks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/waktu-orang-indonesia-mengakses-aplikasi-belanja-online-meningkat-drastis-di-2021>
- Pahlevi, R. (2022). *Waktu Orang Indonesia Mengakses Aplikasi Belanja Online*. Indonesia: databoks.katadata.co.id.
- Pai, Y. F., & al, e. (2017). The effects of promotion activities on consumers' purchase intention in chain convenience stores. *International Journal of Business Excellence*, 427.
- Prasetyo, D. (2019). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sebelum dan Sesudah Lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberan Ulu Palembang. <http://repository.um-palembang.ac.id/>, 6.
- Priyatmoko, S. A. (2015). Pengaruh Lifestyle dan *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs). [repository.umpwr.ac.id](http://repository.umpwr.ac.id), 17 (31).
- Putra, & al, e. (2017). Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus pada Minimarket dan Sport Centre di Kartasura). [eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id), 60.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh *Social Influence* dan Lifestyle terhadap Niat Membeli pada Carefour. [unud.ac.id](http://unud.ac.id), 351.
- Rizky Nst, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. [jurnal.umsu.ac.id](http://jurnal.umsu.ac.id), 139 (5).
- Santini, & all. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 416.
- Shafinazh, N. (2020). Pengaruh Promo Shopee "Tanggal-Tanggal Istimew" terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. [respositori.usu.ac.id](http://respositori.usu.ac.id), 20-97.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Erlangga.

- SkalaNews. (2019, Februari 27). *Sorotan Media*. Retrieved from Kominfo.go.id: [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media)
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce . *Technology in Society*, 5.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo. *eprints.umpo.ac.id*, 21.
- Suhatman. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *training & research institute jeramba ilmu sukses*, 39.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen, Cet.Keempat (Ed. Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taruli, Y. M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Continued Usage Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Online Marketplace di Jawa Timur. *publicatin.petra.ac.id*, 2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh *Privacy*, *Social Influence* terhadap *Online Purchase Intention: Trust* sebagai variabel mediasi. *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 237-244.
- Wahyuni, R. S., & all, e. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *journal.stieputrabangsa*, 152.
- Widyanto, A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation* dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Pengguna Shopee Bandung). *telkomuniversity.ac.id*, 1476 (3).
- Zhu, L., & all, a. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *emerald.com*, 6.