

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII, "Buletin APJII," in *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, p. 1, [Online]. Available: <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>.
- [2] W. & Hootsuite, "DIGITAL 2021 : INDONESIA," *Datareportal*, 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (accessed Apr. 05, 2021).
- [3] SIRCLO, "Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat." <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> (accessed Apr. 04, 2021).
- [4] wikipedia, "E-commerce," 2021. <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> (accessed Apr. 05, 2021).
- [5] A. Rahman, L. Ariani, and C. Hermina, "PERANAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBALIAN MENGGUNAKAN E-MARKETPLACE ( The Role Of Consumer Behavior On Purchase Decision Making Using E-Marketplace In The Millenial Generation )," vol. 2, no. 2, pp. 196–206, 2020.
- [6] Istiqomah, Z. Hidayat, and A. Jariah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang," *J. Prog. Conf.*, vol. 2, no. July, pp. 557–563, 2019.
- [7] Badan Pusat Statistik, "Berita resmi statistik hasil sensus penduduk 2020,"

- no. 7, pp. 1–12, [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/pressrelease.html>.
- [8] N. Fajariah, A. Thoyib, and F. Rahman, “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 14, no. 3, pp. 471–480, 2016, doi: 10.18202/jam23026332.14.3.08.
- [9] P. Millennial, “Indonesia Millennial Report,” 2019.
- [10] M. Arda and D. Andriany, “Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z,” *Festiv. Ris. Ilm. Manaj. dan Akunt.*, vol. 6681, no. 2, pp. 433–440, 2019.
- [11] S. O. Fernanda, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online di shoope,” 2019.
- [12] N. K. D. A. Agustini, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012,” vol. 9, no. 1, pp. 127–136, 2017.
- [13] mahmud yahya Simatupang, “Universitas Sumatera Utara 7,” pp. 7–37, 2019.
- [14] P. Kotler and G. Armstrong, *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. 2018.
- [15] Rahmawati, “Manajemen Pemasaran,” in *University Mulawarman*, vol. 53, no. 9, 2016, pp. 1–138.
- [16] N. Septia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Analisis of Factors That Encourage Buying Online in Instagram ( Studies in

the City of Bandung ),” vol. 3, no. 2, 2016.

- [17] M. S. Hidayat and E. Setyariningsih, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN SISWA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN SEKOLAH DI SMK NASIONAL MOJOSARI,” *Bisman (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 3, pp. 86–101, 2020.
- [18] Juli Ismanto, “Manajemen Pemasaran,” 1st ed., no. 1, W. N. Hidayati, Ed. UNPAM PRESS, 2020, p. 28.
- [19] S. R. I. Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. FEB-UP Press, 2017.
- [20] I. Nuraini, “ANALISIS PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN PONOROGO,” 2020.
- [21] I. Yuni, N. Syarief, and R. Sembiring, “Analisis Perbedaan E-Marketing Pada Toko Online (Studi Pada Shopee dan Tokopedia),” *Konf. Ris. Nas. ...*, vol. 2, no. 4, pp. 1555–1570, 2021, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1223>.
- [22] Andhika & kana, “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman,” *J. Manaj. dan Bisnis MEDIA Ekon.*, no. 2, pp. 247–261, 2019.
- [23] wardoyo & Andini, “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma,” *J. Ekon. Manaj. Sumber Daya*, vol. 19, pp. 12–26, 2017.

- [24] C. Nisak, "Pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian," pp. 1–12, 2015.
- [25] U. Rusmawan, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI," pp. 41–72.
- [26] D. Zharfaningrum, S. Hidayatullah, U. Khourouh, I. Windhyastiti, and A. Waris, "Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi , Kemudahan , Kualitas Informasi dan," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 169–178, 2020.
- [27] R. F. Siregar, "PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA," 2019, [Online]. Available: <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>.
- [28] R. Yansya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi," *Skripsi Progr. Stud. Ekon. Syariah Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Univ. Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2018.
- [29] MHD. Taufiq Akbar, "DAMPAK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)," 2020.
- [30] L. Aryani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada,” pp. 39–52, 2016.
- [31] E. Setyariningsih, “PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (E-COMMERCE) LAZADA DI KOTA MOJOKERTO,” vol. 2, pp. 150–164, 2019.
- [32] E. Lutfiah, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta),” p. 24, 2019.
- [33] A. Naif, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com,” *Skripsi Jur. Manaj. Fak. Ekon.*, 2017.
- [34] Y. S. Putra, “TEORI PERBEDAAN GENERASI,” vol. 9, no. 1952, pp. 123–134, 2016.
- [35] A. & N. Ahmad, “Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial,” *Avant Garde*, vol. 8, no. 2, p. 134, 2020, doi: 10.36080/ag.v8i2.1158.
- [36] N. L. Niswa, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradinhibabs di Shopee,” *Skripsi Univ. Islam NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA*, 2020.
- [37] H. A. Maulana and Y. Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan,” vol. 7, pp. 162–165, 2019.

- [38] K. Prilano, A. Sudarso, and Fajrillah, "Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Bus. Econ.*, vol. 1, No 1, no. 2716–4128, pp. 1–10, 2020.
- [39] Marzoan, "Studi Eksploratif Persepsi Guru Terhadap Kebijakan Belajar Dari Rumah Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Ilm. Mandala Educ.*, vol. 6, no. 2, pp. 200–207, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME/index>.
- [40] A. W. Tuti and M. syamsu. Hidayat, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KESEHATAN MOJOTRAS (STUDY KASUS DI DUSUN WONOKUPANG DESA WONOKUPANG BALONGBENDO SIDOARJO)," *Bisman (Bisnis & Manajemen)*, vol. 1, pp. 1–14, 2018.
- [41] N. Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian," *J. Hikmah*, vol. 14, no. 1, pp. 62–70, 2017, [Online]. Available: <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>.
- [42] M. panorama & Muhajirin, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 1st ed. Idea Press Yogyakarta, 2017.
- [43] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badab Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

