

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Septia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Analysis of Factors That Encourage Buying Online in Instagram (Studies in the City of Bandung),” vol. 3, no. 2, 2016.
- [2] F. Ekonomi and U. Diponegoro, “ANALISIS PENGARUH HARGA , JENIS MEDIA PROMOSI , RESIKO KINERJA , DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak,” 2011.
- [3] Yohanes Suhari, “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya,” *J. Teknol. Inf. Din.*, vol. XIII, no. 2, pp. 140–146, 2008, [Online]. Available: [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan%20Membeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)
- [4] A. D. P. Budiastuti and D. Muid, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam),” *Diponegoro J. Account.*, vol. 9, no. 4, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- [5] Wikipedia, “pengertian Shopee”, [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- [6] Z. Muttaqin, “Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern,” *Teknologi*, vol. 1, no. 2, pp. 103–109, 2012, doi: 10.26594/teknologi.v1i2.63.
- [7] W. Rohmah, “KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI Wafrotur,” *J. competency Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 89–105, 2021.
- [8] W. S. Ningsih and I. Rahmawati, “Analisis Faktorr yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop ‘Shopee,’” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 3, pp. 779–784, 2021.
- [9] Wisnu Rayhan Adhitya, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan,” *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 2, p. 213, 2021, doi: 10.30829/ajei.v6i2.768.
- [10] D. Wahyudi, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE Mujiyana, Ingge Elissa”, [Online]. Available:

www.internetworldstats.com

- [11] W. Wardoyo and I. Andini, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” *J. Manaj. Dayasaing*, vol. 19, no. 1, p. 12, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v19i1.5101.
- [12] C. Nisak and N. Lubis, “Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 309–320, 2016.
- [13] S. Istianingsih, F. Ilmu, S. Dan, I. Politik, and U. S. Utara, “Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (E-Commerce) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara,” 2020.
- [14] Hidayat & Setyariningsih, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN SISWA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN SEKOLAH DI SMK NASIONAL MOJOSARI,” *Bisman*, vol. 3, no. 1, pp. 86–101, 2020, [Online]. Available: <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/624>