

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., dan Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3): 896 – 906
- Bachdar, S. (2018). Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses? Link (<https://marketeers.com/mengapa-Shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>) Diakses pada tanggal 10 Maret 2022.
- Chasanah, Uswatun dan Muhammad Mathori. (2021). *Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2): 231 – 252.
- Christiani, Lintang C. (2022). Dimensi McDonalisasi Lazada Online Mall: Sebuah Model Modernisasi Sistem Belanja. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 2(1): 19 – 31.
- Darwipat, Dermawansyah, Agus, dan Marhawati. (2020). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Marketplace. *Jurnal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2): 58 – 64.
- Faiza, Nur. (2019). Dampak Pembelian *Online Shop* di *Shopee* dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan *Shopaholic* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep. Skripsi. Sumenep: Universitas Wiraraja.
- Faster Capital. (2025). *Flash Sale: Flash Sales Frenzy: The Psychology Behind Impulsive Buying Decisions*. Link <https://fastercapital.com/content/Flash-Sales--Flash-Sales-Frenzy--The-Psychology-Behind-Impulsive-Buying-Decisions.html>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2025.
- Fathanul, Vichqi. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's (Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur. *Skripsi thesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Fauziah, Adinda & Natasya Diva. (2022). Fenomena Belanja Online: Kasus Penggunaan Fitur Shopee PayLater. *Saskara: Indonesia Journal of Society Studies*, 2(2): 44 – 45.
- Fauziah, Garnita, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis). *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2): 254 – 267.
- Fitrianingsih, Intan. (2024). Pengaruh Perkembangan E-Commerce (Shopee) terhadap Perilaku Konsumtif. Link: https://www.academia.edu/124224887/Pengaruh_Perkembangan_E_Commerce_Shoppee_terhadap_Perilaku_Konsumtif

- Insert Pedia. (2025). Belanja dengan Voucher Hemat dan Untung. Link <https://insertpedia.com/belanja-dengan-voucher/>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2025.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>.
- Johnson, A. (2019). The Impact of Online Shopping on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3): 45-58.
- Kabar Cepat. (2025). Strategi Promosi di Marketplace Berdasarkan Data Waktu Belanja Konsumen. Link <https://kabarcepat.com/artikel/strategi-promosi-di-marketplace-berdasarkan-data-waktu-belanja-konsumen-452a7e2912.php>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2025
- Kajian Pustaka. (2023) Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakter, Aspek, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi. Link <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2025.
- Khasanah dkk. (2020). Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group
- Lina dan Rasyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus of Control* pada Remaja. *Psikologika*, 4: 5-13.
- Maria Hudalbyah. (2015). *Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN*. Link <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean> (Diakses pada 29 Mei 2022).
- Miranda, Sofia. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*. 4(1).
- Mursalina, A., Hasanah, H., Efriani, E. (2024). Perilaku Konsumtif dan *Penggunaan Shopee Paylater* dalam Berbelanja Online Mahasiswa di Sepakat 2 Pontianak Tenggara. *Balale': Jurnal Antropologi*, 5(1), 29-51.
- Nurhayati. (2017). Belanja "Online" Sebagai Cara Belanja Dikalangan Mahasiswa. *Aceh Anthropological Journal*. 1(2).

- Ningrum, Ulfah Yunita. (2011). Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau Dari Konformitas Pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- O'Neill, B. (2018). *The Marketplace Handbook: A Guide to Online Marketplaces for Retailers and Brands*. London: White Bullet Solutions.
- Padang, Tober H., Ali Musri & Yochi Elanda. (2025). Pengaruh Fitur dan Promosi Shopee Terhadap Pembelian *Online* dengan Kepercayaan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi. *Yume: Jurnal of Management*. 8(1), 720 – 733.
- Putri, Intan. (2022). Perilaku Konsumtif Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Ponorogo Saat *Flash Sale* dalam Perspektif Konsumsi Islam. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Purnama, Muhammad. (2021). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ramadhani, Farah. (2020). *Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Link <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/> (Diakses pada 14 Mei 2023).
- Redaksi. (2022). *Ini Hasil Survei: Daftar Aplikasi Paling Banyak Dipakai Masyarakat Indonesia*. Link <https://www.ayoindonesia.com/teknologi/pr-013620444/ini-hasil-survei-daftar-aplikasi-paling-banyak-dipakai-masyarakat-indonesia> (Diakses pada 10 Juni 2022).
- Ridwan. (2018). *Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. Pascasarjana: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ritzer, G. (2021). *The McDonaldisation of Society Into the Digital Age*. London, UK: SAGE Publication, Ltd.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3): 305 – 313.
- Rusdi, Dyah Aniza, Alfiana Monika. (2016). *Penelitian Deskriptif Dengan Metode Survei*. (PDF) [Penelitian dengan Metode Survei | lisdyawati harun - Academia.edu](#) (Diakses pada tanggal 10 Maret 2022).
- Salamba, D. C. & Amabarwati, K. D. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 4(1), 929 – 939.
- Sari, C. A. (2015) Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2): 205 – 216.

- Setiawan, Marwati, Wahib, Amris, dan Karman. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maket Place Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 3(1): 60 – 76.
- Smith, J. (2020). The Rise of Online Shopping: A Comprehensive Study. *Journal of E-commerce Research*, 25(2): 78 – 92.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES.
- Syahida, Lutfiana. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas: Jurnal Kehumasan*. 4(1): 7 – 18.
- Unsoed Dalam Angka. (2025). Jumlah Mahasiswa Aktif per Fakultas. Link <https://www.udan.unsoed.ac.id/index.php?r=chartplot/view&id=1&sub=1&kodefak=P> (Diakses pada 30 April 2025).
- Ulya, Azzahidatul, Octavia, dan Widia. (2023). Budaya Konsumtif Belanja *Online* Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Wibowo, Bambang Setia. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*. 9 (1).
- Yalinda, Meike dan Totok S. (2016). Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Surabaya. *Jurnal Kajian Moral dan Pendidikan*. 1(4).
- Zakawali, Gifari. (2022). 15 *Marketplace* di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi. Link <https://store.sirclo.com/blog/marketplace-di-indonesia/> (Diakses pada 10 Juni 2022).
- Zubaidah, Iffah dan Muhammad Jamil. (2022). Analisa Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan Rt08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2): 324 – 333.