

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan. (1997). Teori dan Praktek Ekonomi Islam, Yogyakarta: PT. Dana Bakti Waqaf
- Agung, A. A. P. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Malang: UB Press. Diakses 24 Januari 2026 dari Aplikasi FEB UNDIP DIGILIB.
- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45. <https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.282>
- Ancok, D & Suroso, F. (2011). Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-problem. Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ancok, D. (1995). Nuansa Psikologi Pembangunan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 70–75. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems80>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” *APJII*, 7 Feb. 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> . Diakses 25 Juli. 2025.
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Yasinta, M., & Putri, S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM : Tinjauan Literature Sistematis. *Liabilities: Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 35–43.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik E-Commerce 2023*. 30 Jan. 2025, <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html> . Diakses 25 Juli. 2025.
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31-59. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568>
- Business of Apps. “Shopee Statistics.”, 2024, https://www-businessofapps-com.translate.goog/data/shopee-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc. Diakses 25 Juli. 2025.

- Catherin. "Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee." *GoodStats*, 18 Okt. 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>. Diakses 18 Juli. 2025.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Databoks. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.", 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b3c62c475783be9/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses 20 Oktober 2025.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, L. S., & Barkah, R. (2024). Analyzing The Impact of Online Marketing on Students' Purchase Decisions on Shopee E-Commerce in Tasikmalaya, Indonesia. *Applied Quantitative Analysis*, 2024. <https://doi.org/10.31098/quant.2440>
- Faizi, (2021). *Etika Norma dan Konsumsi Dalam Islam Perspektif Teoretis Aplikatif*. Jakarta: Pustaka Harakatuna
- Fatika, Raisya Aliya. "Lebih dari 80%, Tingkat Penetrasi Internet di Jawa Tertinggi di Indonesia." *GoodStats*, 13 Okt. 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/lebih-dari-80-tingkat-penetrasi-internet-di-jawa-tertinggi-di-indonesia-laru6> . Diakses 25 Juli. 2025
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*. <https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/6400>

- Jogiyanto. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>.
- Karim, Adiwarman A. (2015). *Ekonomi Mikro Islami (Edisi Kelima)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kontan. "Transaksi E-Commerce Indonesia 2019–2024." 23 Mar. 2025, <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>. Diakses 25 Juli. 2025.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). United States: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). New York: Pearson Education.
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80-97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Lestari, P.A & Khairunnisa. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Penggunaan Shopee Paylater dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UMSU. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (7), 5096–5112. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2210>
- Lim, K. B., Yeo, S. F., Tan, C. L., & Wen, W. W. (2022). Impact of Social Media On Consumer Purchase Behaviour During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 2(1), 23–36. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v2i1.734>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <http://www.jstor.org/stable/24433857>
- Manadasari, P., & Syamsulbahri, S. (2024). Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.3109>

- Marwiyah, S. L., 'Anulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4279-4294. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Ningcahya, I. R. & Lilik Rahmawati. (2020) "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)." *AlIqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* VI, no. 1: 52-63. <https://dx.doi.org/10.31602/iqt.v6i1.2759>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797–1805. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- OJK. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx). Diakses 20 Oktober 2025
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Pratiwi, K. D. (2022). E-Commerce And Economic Growth In Indonesia: Analysis Of Panel Data Regression. *Gema Publica*, 7(1), 171-186. <https://doi.org/10.14710/gp.7.1.2022.171-186>
- Puteri, H. E., Parsaulian, B., Mulyana, C. A., & Arinda, N. (2025). Online-Shopping of Muslim Customers: Mapping Potential and Examining the Effects of Islamic Consumer Behavior. *Journal of Management World*, 2025(2), 159-169. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.894>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818–828. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rakhmat J. (2003). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rauha, A., & Nurhasanah, S. (2025). *Ekonomis: Journal of Economics and Business* Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Muslim Gen-Z Saat Tanggal Kembar di Jabodetabek. 09(02), 1267–1275. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i2.1955>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee: Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 1(3), 253–268. <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.35>
- Siddiqi, M.N. (1992), “Islamic consumer behavior”, in Tahir, S., Ghazali, A. and Agil, S.O. (Eds), *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective. Selected Readings, Longman, Kuala Lumpur*, pp. 49-60.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratno. (2019). *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Diakses 26 Januari 2026 dari iPusnas. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>
- Sujarweni, V. Wiratno. (2020). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Diakses 26 Januari 2026 dari iPusnas. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>
- Sukarno, H., Cholifah, U., Azzam, N., & Diniyya, A. A. (2024). The Impact of Religiosity, Discounts, and Cashback Toward Impulsive Purchases among Gen Z Consumers on Tokopedia: An Islamic Perspective. *Iqtishoduna*, 13(1). <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v13i1.2371>
- Sukirno, S. (2016). *MIKROEKONOMI TEORI PENGANTAR*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K., (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p106-118>
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Diakses 25 Januari 2026 dari iPusnas. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>

- Widiastuti, Marselinus, Girsang, M. T., & Nurseno, R. (2024). Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-commerce Indonesia : Kajian Data Annual Report 2021-2023. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 35–40. <https://jurnal.universitaskabarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/view/106/84>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 23(1), p. 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>

