

DAFTAR REFERENSI

- Al-Shaibani, A. (2021). Investigating the Factors Affecting Consumer. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 6, (Issue 7.), 909-903.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ajang, A., & Hasanuddin, H. (2020). PENGARUH PERIKLANAN, BEBAS ONGKOS KIRIM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN RANGKUI KOTA PANGKALPINANG. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 90-98.
- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 78-89.
- Andiza, F., & Wardhana, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Pada Jasa Titip@ nis. shopping â€œ factors Analysis Of Consumer Preference At@ nis. shopping Serviceâ€™TM. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial Dalam Mencari Dan Membeli Produk Secara Online. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEKALONGAN*, 21(2), 50-58.
- Annur, C. M., (2020, November). *Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online 2020*. Retrieved from Databoks: Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online (katadata.co.id)
- Arif, M. (2022, Juni). *Profil Internet Indonesia 2022*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII): <https://apjii.or.id/>
- Bairizki, A. (2022). *FUNDAMENTAL MANAJEMEN KEORGANISASIAN (Pendekatan Dasar Teori Manajerial Multiaspek)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Bayu, D. (2022, April 8). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

- Cahyadi, et. al., (2021). *Manajemen Proyek: Pembelajaran Kewirausahaan Pemula Berbasis Inkubasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Chakkambath, R. S. (2021). A Study on Preference of Online Shoppers in Kochi. *Journal of Research in Business and Management, Volume 9* (Issue 5), 67-72.
- Damiati, Masdarini, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Bogor: Guepedia.
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business, 5*(1), 118-135.
- Fariad, et. al., (2021). *Sosiologi Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, CITRA MEREK (BRAND IMAGE), DAN BINTANG IKLAN (CELEBRITY ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK FOCALLURE “Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk”. *S1 Manajemen, 1-20*.
- Hariyani, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Organik secara Online di Landbouw Mart Ketindan. *Jurnal AgroSainTa: Widyaiswara Mandiri Membangun Bangsa, 4*(2), 105-116.
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 17*(2), 111-120.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Malang: UB Press.
- Ibrahim, D. A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Aceh: Ar-Raniry Press.
- Juhro, S. M. (2020). *Pengantar Kebanksentralan Teori dan Kebijakan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Jumarodin, J. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10*(1), 102-119.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama.

- Map, O. S. (2022). *Open Street Map*. Retrieved from Open Street Map Indonesia: <https://openstreetmap.id/peta-kelurahan-kelurahan-di-jakarta-utara/>
- Megayani, M., Pranogyo, A., Chandra, R., Hendro, J., Hidayati, N., & Pratama, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia. *Jurnal Manajemen STEI*, 5(01), 33 - 42.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Mufid, M. (2020). *Fikih Untuk Milenial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Munsarif, et. al., (2022). *Pengantar E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Musa, A., Erida, E., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(3), 153-162.
- Nainggolan, et. al., (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 491-497.
- Novellno, A. (2021, Oktober 15). *Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online*. Retrieved from cnnindonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>
- Odekamaru, J. C. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Millennial Dalam Berbelanja Di Toko Konvensional, Department Store Dan E-commerce. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol, 7*, 521-534.
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.
- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). ANALISIS KOMPARATIF PREFERENSI KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE. *Peta E-Commerce Indonesia*. (n.d.). Retrieved from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Pindyck, d. R. (2014). *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAMAT*, 30(1), 20-28.

- Puspitaningrum, S., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis 7 Atribut E-Commerce Berbasis Website Sebagai Dasar Preferensi Konsumen Di Kota Bandung Dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 151-167.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk)*, (15).
- Pratama, D. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN MELALUI SIKAP PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKOPEDIA. COM. *Agora*, 8(1).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Prayudi et, al., (2022). *A STUDI: Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahariyanto, et. al., (2022). *Bunga Sampai Isu-Isu Krusial tentang Hukum Bisnis dan Perdata*. Klaten: (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019) .
- Rahmawani, R., Amaliah, I., & Riani, W. (2020). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat dalam Membeli Produk Fashion Secara Online di Indonesia. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 6(2), 151-156.
- Rahmawati, (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Rossanty et. al., (2018). *Consumer Behavior In Era Milennial* . Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI.
- Sadiki, T. N., & Dwiyantri, I. A. (2021). The Effect of Ease of Use of The Shoppe Application Consumer's Repurchase Interest: Student Perspective. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(2), 59-75.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, et. al., (2020). *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sari, L. W., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analysis of consumer preference on choosing e-commerce in Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 38-45.
- Setyawati, et. al., (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sholahah, N., & Nurhadi, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Tokopedia. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1681-1692.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.
- Statistik, B. P. (2020). *Badan Pusat Statistik Jakarta Utara*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://jakutkota.bps.go.id/indicator/12/215/1/luas-wilayah-penduduk-kepadatan-penduduk-dan-rasio-jenis-kelamin.html>
- Subari, S. M. T., & Ascarya. (2017). *Kebijaka Sistem Pembayaran di Indonesia*. Jakarta : Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugihart, et. al., (2021). *Statistik Multivariat Untuk Ekonomi dan Bisnis: Menggunakan Software Spss*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sugiyono, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarni, et. al., (2022). *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet*. Riau: CV. DOTPLUS Publisher.
- Sumarwan, et. al., (2015). *Pemasaran Strategik: Persepektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service) .
- Supriyadi, E. (2020). *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyanti, W., (2017). *CMS OpenCart Untuk E-Commerce*. Sleman: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Suryani, & H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*. PRENADAMEDIA GROUP: Jakarta.
- Tingga, et. al., (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

- Uly, Y. A. (2022, Agustus 3). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022*. Retrieved from money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all>
- Velčovská, Š. &. (2021). THE IMPACT OF BRAND ON CONSUMER PREFERENCES OF MILK IN ONLINE PURCHASES: CONJOINT ANALYSIS APPROACH. *ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS, Volume 69 32 Number 3*, 346-354.
- VIDEO: Kurir Tuai Pujian Warganet, Bantu Korban Penipuan Kembalikan Paket HP Abal-Abal.* (2022, September 27). Retrieved from liputan6: <https://enamplus.liputan6.com/hot/read/5081478/video-kurir-tuai-pujian-warganet-bantu-korban-penipuan-kembalikan-paket-hp-abal-abal>
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Yuswohady. 2012. *Cunsumer 3000 Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.