

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2014). Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan e-money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Alawiyah, I. L. (2023). Analisis Komparatif Terkait Nilai-Nilai Etika Bisnis dalam Berbagai Perspektif Lintas Agama di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 77–88.
- Alfadhilah, T., & Alfadhilla, T. (2024). *Efektivitas Pemakaian E-Money Dalam Mendukung Sistem Pembayaran Di Era Digital*. 2(1), 42–48. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.638>
- Almas, U. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang)*. UNIVERSITAS SEMARANG.
- Anang, & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8–15. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150/2542>
- Andani, M., Hidayanti, N. F., Ariani, Z., Yanti, N., & Dewi, S. (2024). *Penggunaan Electronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Persfektif Islam*. 4, 200–209.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592–1597.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE (Studi pada pengguna platform shopee live). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1), 1–11.
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Money ShopeePay (Survei Pada Masyarakat Kota Bandung). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285.
- CNN Indonesia. (2024). *Riset IPSOS: Shopee Jadi E-Commerce dengan Kepuasan Konsumen Tertinggi*. CNN Indonesia.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset*

Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 63–76.

- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi ovo. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 27–37.
- Fahriza, M. A., Febrian, F., & Agung, D. V. (2023). Penerapan Jual Beli Online Di Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(6), 409–418.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49–59.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Iswandi, A. (2014). PENERAPAN KONSEP TAYSÎR DALAM SISTEM EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ahkam*, XIV(2141), 245–252.
- Jamaluddin, & Zahid, R. A. (2023). Reinterpretasi Ketetapan Hukum Asuransi Perspektif Hukum Islam. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 149–169.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Journal UII*, 7, 201–206.
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 18–32.
- Kamisa. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Kurniawan, G., & Proyowidodo, A. (2023). Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Harga , Sistem Pembayaran E-Money , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gadget Pengguna Marketplace Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).

- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 7(1), 90–99.
- Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 192–214.
- Menurut Subiyantoro. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2644–2659.
- Mutiah, R. L. A. (2022). *Pengaruh Digital Literacy dan Penggunaan E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha Digital (Digital Entrepreneurship) Pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN*, 5(2), 474–484.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
- Prayuda, Y., & Anwar, A. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 630–646.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445–458.
- Putri, M. S. (2022). Pengaruh religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan paylater pada generasi milenial di Kota Semarang. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69–77.
- Rahmadani, A. P., & Isroah. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE THE. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 11(10), 77–92.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13.
- Rohmah, R. N. (2022). Upaya membangun kesadaran keamanan siber pada konsumen e-commerce di Indonesia. *Cendekia Niaga*, 6(1), 1–11.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim shopee terhadap minat beli konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369–375.
- Sara, K. D., & Fitryani, F. (2020). Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ema*, 5(2), 66–76.
- SETYAGUSTINA, K., RAHMANIA, R., JONI, M., KHOLIK, A., & SUHITASARI, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Setyagustina, K., RAHMANIA, R., Joni, M., KHOLIK, A., & SUHITASARI, W. D. W. I. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607.
- Silva, I. D., Yunita, A., & Rahmadoni, F. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan e-money dengan pemahaman teknologi sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa pengguna shopeepay di Universitas Bangka Belitung). *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(1), 52–66.
- Simangunsong, R. M., & Morina. (2021). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN. *JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Sumadi, Haris Romdhoni, A., & Fatakhurohim. (2022). Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2195–2201.

<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5976>

- Sumadi, & Romdhoni, A. H. (2020). Pengaruh Financing to Deposit Ratio (FDR), Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Return On Asset (ROA) Terhadap Pembiayaan Musyarakah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Periode 2010-2018). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 598–608.
- Suryana, A. (2019). Komunikasi persuasif. *Penerbit Universitas Terbuka*.
- Syamsudin, S., Juanna, A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Digital Payment Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee. *El-Economica*, 1(1), 1–9.
- Tang, J., & Syaifullah. (2022). Pengaruh Harga, E-Money, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8(1), 1–13.
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 16–30.