

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–11.
- Adiwaluyo, E. (2018). *Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar*. <https://www.marketeters.com>. <https://www.marketeters.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>
- Afriani, Y., & Kusrini, N. (2014). *The Relationship Between Marketing Mix And Purchasing Decision Of Gulaku At Supermarket*. 1–10.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Alizamar dan Nasbahry Couto. (2018). Psikologi Persepsi. *International Journal of Physiology*, 6(1), 2018.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Arifin, S. H., Kuswarno, E., & Pramono, B. (2017). Persepsi mahasiswa untirta terhadap penerapan perda syariah di kota serang. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(2), 87–97.
- Auliya, S. N., Rahman, A., & Purwanto, D. (2022). Fenomena Perilaku Konsumsi Menggunakan Sistem Pembayaran Cashless (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Kendal). *Sosio E-Kons*, 14(1), 88–98.
- Bustan, R. (2017). Persepsi Dewasa Awal Mengenai Kursus Pranikah. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 3(1), 82. <https://doi.org/10.36722/sh.v3i1.199>
- Dahliawati, R. (2014). *Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi*

- Syari'ah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islami*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q*, 13(3), 319–340.
- Dewi, S. P. (2012). *Perbedaan Perilaku Merokok Ditinjau Dari Tingkat Stres Pada Wanita Dewasa Awal Di Yogyakarta*.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/29876/Perbedaan-Perilaku-Merokok-Ditinjau-Dari-Tingkat-Stres-Pada-Wanita-Dewasa-Awal-Di-Yogyakarta>
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengalaman terhadap minat wajib pajak menggunakan sistem e-filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.30659/jai.5.2.163-174>
- Eti, L., Abdullah, M. Z., & Fachrudin, S. (2017). *Persepsi Mahasiswa Dan Dosen Terhadap Kata Disiplin Dan Inovatif Pada Slogan Uho Bisa Jagad Kita*.
- Etika, N., & Hasibuan, W. F. (2016). Deskripsi Masalah Mahasiswa Yang Sedang Menyelesaikan Skripsi. *Jurnal KOPASTA*, 3(1), 40–52.
- Farandy. (2012). *Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online “Toko Bagus” Di Internet (Studi Deskriptif Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online Toko Bagus Di Internet)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 1–20. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let 's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 1–10.

- <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4928>
- Inkiriwang, M. (2014). *strategi humas polresta manado dalam mensosialisasikan program “brenti jo bagate” di kelurahan bahu kecamatan malalayang*. III(3), 1–11.
- iPrice Insight. (2021). *The Map of E-commerce in Indonesia : Find Out E-commerce Competition in Indonesia*. Iprice.Co.Id.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Johan, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Ambassador , Iklan , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa ...*, 2(2), 1–9. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/download/867/267>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Lestari, N. F., Hartini, N., & Kes, M. (2014). *Hubungan Antara Tingkat Stres dengan Frekuensi Kekambuhan pada Wanita Penderita Asma Usia Dewasa Awal yang Telah Menikah*. 2(1), 7–15.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1–8.
- Londa, D. R. S. N., & Waleleleng, G. (2019). *persepsi mahasiswa pada jasa belanja online shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)*. 1–13.
- Lutfin, C. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Onlie Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee. *Fti Umn*, 1–86.
- Maemunah, N., & Pardistya, I. Y. (2021). *Pengaruh Iklan Harbolnas Dan Brand*

- Equity Terhadap Minat Pembelian Pada Shopee*. 6(2).
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Marentek, L. (2014). *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentor Manado*. III(3), 1–14.
- Masduki, A., & Widyatama, R. (2014). Efektifitas Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah Diy Dalam Pemenangan Pemilu Dpd-Ri Tahun 2014. *Communication Studies*, 5(1), 1–18.
- Maulana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Mintarti, D. (2016). Citation: Dikria,Okky & Sri Umi Mintarti W (2016) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan. *The Effect of Financial Literacy and Self-Control On*, 09(2), 128–139. <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho Timotius, P. D. (2013). *Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Program Kick Andy (Analisa Teori Uses And Gratifications Pada Mahasiswa FISKOM UKSW)*. 1–37.
- Nurchay, S. K. dan A. (2015). Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang Di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(2), 1–18.
- Nurul Annisa. (2014). “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di ‘REALInc Store’)”,. *Eduma*, 2(1), 1–156.
- Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa iain metro*. Institut agama islam negeri (iain) metro.
- Palar, A. T. M. M. O. N. R. A. (2013). implementasi kebijakan pemerataan mutu pendidikan di kecamatan pamona barat kabupaten poso. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–6.

- Pandansari, A. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion pada Masyarakat Surabaya*.
- Panday, R. (2020). Dampak COVID19 Pada Kesiapan Teknologi dan Penerimaan Teknologi di Kampus. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 107–116. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.276>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT*, 1–11.
- Rahastine, M. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online*. VIII(September), 81–91.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-2015 Padang-Indonesia*, 1–9. [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26_Rose_Rahmidani_\(hal_344-352\)_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26_Rose_Rahmidani_(hal_344-352)_0.pdf)
- Rasyadi, R. A. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran stand up comedy indonesia (suci) kompas tv season 6 Untuk Menarik Minat Peserta. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3817–3823. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/121841/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-stand-up-comedy-indonesia-suci-kompas-tv-season-6-untuk-menarik-minat-peserta.html>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Saja, A., & Read, M. (2022). *Hasil pencarian : harbolnas shopee Ini Dia Produk Paling Laris Selama Harbolnas di Shopee , Fantastis ! Shopee Catat Transaksi 2 , 5 Juta Pesanan saat*.
- Samsudin, Endah, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Harbolnas untuk Meningkatkan Penjualan Toko Online di masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Stiami*, 8(1), 7–14.

- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. 1–7.
- Setiawati, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 1–14.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, A. J. Rate, A. M. (2015). *persepsi masyarakat terhadap peningkatan infrastruktur jalan nasional kabupaten minahasa utara*. 1–12.
- Sumanty, D., Sudirman, D., & Puspasari, D. (2018). Hubungan Religiusitas dengan Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 1(1), 9–28. <https://doi.org/10.15575/jpib.v1i1.2076>
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2014). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1–15.
- The, G., & Threat, G. (2021). *Tours , Tickets and Activities COUNTRIES WITH*.
- Wahyuningrum, T., & Januarita, D. (2014). *Perancangan Web e-Commerce dengan Metode Rapid Application Development (RAD) untuk Produk Unggulan Desa*. 1–8.
- Wildinata, M. F. (2019). *Pengaruh potongan harga dan brand image terhadap impluse buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam)*.
- Wulandari, N. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, Skripsi*. 1–59.