

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Wijayanti, D., dan Komalasari, Y. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Expert.
- Agung, A. A. G. (2022). *Kemudahan Penggunaan Sistem Informasi*. Penerbit Widya Aksara.
- Aliyah, J., dan Mardinata, E. (2024). Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 942–953. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.674>
- Aningtyas, R., dan Supriyono. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 3(1), 45–58.
- Ardiansyah, M. R. G., dan Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 854–861. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII. Diakses dari <https://survei.apjii.or.id>
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kota Cilegon. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Cilegon 2025*. Cilegon: BPS Kota Cilegon. Diakses dari <https://cilegonkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Serang. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Serang 2025*. Serang: BPS Kota Serang. Diakses dari <https://serangkota.bps.go.id>
- Ependi, E., dan Octasyilva, A. R. P. (2026). *Manajemen Pemasaran: Kerangka Teori dan Aplikasi Pemasaran Kontemporer*. Bukuloka Literasi Bangsa.
- Ependi, E., dan Sriyadi, S. (2025). Advertisements, prices, and electronic word of mouth on the interest of users of the Gojek (GoRide) application services, Depok, West Java. *International Conference on Economics Business Management and Accounting (ICOEMA)*, 4(1).

- Ependi, E., Mujanah, S., dan Budiarti, E. (2024). Design of determinants of online shopping intentions and behavior of students at private universities in East Jakarta 2024. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 3171–3192.
- Faisal, M. (2024). Analisis strategi diskon dan dampaknya terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 88–101.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., dan Meitawati, D. (2024). Pengaruh voucher discount terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(1), 22–34.
- Handoko, T. H. (2021). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Haniscara, N. A., dan Saino, S. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Hasta, N., Salam, S., Nurjannah, N., Rahman, A., dan Ansar, A. (2024). Pengaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Pembelian E-Commerce pada Mahasiswa Sinjai. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 15–26. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2207>
- Herayanti, L., dan Sari, D. E. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, COD, dan Kemudahan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 550–564. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i2.2280>
- Jannah, M., Wahono, B., dan Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Jogiyanto, H. M. (2021). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) 2024–2025*. Jakarta: Kemendag RI. Diakses dari <https://kemendag.go.id>

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 16). Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, D. K., et al. (2021). Peran kemudahan penggunaan aplikasi dalam memediasi hubungan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 115–126.
- Pauline, D., dan Keni. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6), 1429–1439. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.33635>
- Putri, A. S. A., dan Lestari, W. D. (2025). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Voucher Gratis Ongkir, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Belanja Online dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(1), 498–514. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14567>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., dan Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–91.
- Razali, G., Andamisari, D., dan Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Saebah, N. (2022). Pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli dan keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 77–89.
- Saksono, A. S., dan Untoro, W. (2023). Consumer Perceived Ease of Use and Consumer Perceived Usefulness in Using the Shopee Application in Surakarta with Discount as a Moderation Variable. *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 13–19. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2022>
- Santi, M., Hadi, S., dan Vinuzia, M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 881–892. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i1.132>
- Sasmita, I., dan Efendi, A. (2022). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Makassar. *Study of Scientific*

and Behavioral Management, 2(4).
<https://doi.org/10.24252/ssbm.v2i4.25985>

Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku Konsumen* (Edisi 10). Jakarta: PT Indeks.

SellersCommerce. (2025). Top mobile commerce statistics. Diakses dari
<https://www.sellerscommerce.com/blog/mobileE-Commerce-statistics/>

Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., dan 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>

Sitompul, R., et al. (2025). Pengaruh diskon dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 33–47.

Statista. (2024). E-Commerce in Indonesia – statistics & facts. Diakses dari
<https://www.statista.com/topics/5742/E-Commerce-in-indonesia/>

Sundari, W. S., dan Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood di Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9.
<https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3376>

Sutanto, A., dan Lestari, R. (2022). Strategi gratis ongkir pada platform E-Commerce dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 101–115.

Wardhana, A. (2024). *Management (Planning, Organizing, Leading, Coordinating, Controlling) – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Widodo, T. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 28–40.

Yusuf, M., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.