

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 1). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, *16*(2), 227–247.
- Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*(1), 118–124.
- Andriani, A. D., et al. (2022). *Transformasi Indonesia Menuju Cashless Society* (Cet. 1). Makassar: Cv. Tohar Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*, 8920–8928.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1–10.
- Azzuhro, M. (2020). Analisis hukum Islam terhadap jual beli dengan sistem dropship pada marketplace Shopee akun toko “Fariz\_shop.” *Jurnal Sunan Ampel Surabaya*, *3*(1), 1-15.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rinerka Cipta.

- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional Marketing As A Method Of Increasing Sales. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, And Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal Of Digital Business And Manajemnt (DIJDBM)*, 3(2), 299–309. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Damayanti, S. A. (2018). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 41-52.
- Diana, & Syahriar, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3, 1-20.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Fitur Shopee Live. *UG Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Dixon, A. L., & Tanner, J. (Jeff) F. (2013). Transforming Selling: Why It Is Time to Think Differently About Sales Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management (JPSSM)*, 32(1), 9–13.
- Ernestivita, G., & Djawoto. (2020). Reasons And Barriers In Using Marketplace Shopee By Online Shoppers In Indonesia. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 1, 502–513.

- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 8(1), 45–56.
- Farida, L. (2022). Pemanfaatan Platfrom E-Commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Sektor Fashion di Malang). *Jurnal Manajemen*, 12(2), 212–219.
- Fauzi, A., Wahyudi, A. S., Al Fizikri, B., Danu, J., Sari, R. N., Habibah, S., et al. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 388–396.
- Firdaus, R., & Margiutomo, S. A. S., et al. (2023). *Trend Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)* (Cet. 1). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitria, L., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Hyunbina Collection. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 92–98.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional.

- Hanafi, H., Kertahadi, & Susilo, H. (2013). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6, 3.
- Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Cet. 1). Yogyakarta: BPFPE.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Ivtachul, M., Indah W., B. R., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Kasmawati, Nurhasanah, S., Aprilianti, & Saputra, R. A. (2022). Legal Protection of Marketplace Consumer Personal Data in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(8), 256–266.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Perhalindo.
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

- Moleong, J. L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mustari, M., & Rahman. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2, 1-9.
- Poerwadarminta. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2 ed.). Jakarta: Balai Pustaka Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 167–168.
- Qamaruddin, M. (2022). Analisis Praktik Jual Beli Online Shop dalam Tinjauan Islam. *Qanun Iqtishad El Madani Journal*, 1(2), 68-74.
- Rahadi, D. R. (2007). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Pelayanan di Sektor Publik. *Seminar Nasional Teknologi 2007 (SNT 2007)*, 1–13.
- Ramadhani, H. (2020). Faktor pemilihan e-marketplace di Indonesia dari perspektif penjual. (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee). *Jurnal DSpace*, 2(1), 1-17.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (Cet. 1). Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Ridwan. (2022). *Akuntansi dan Laba Aplikasi pada UMKM* (Cet. 1). Sumatera Barat : CV. Azka Pustaka.

- Rini, Y., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.
- Rupianti, R., et al. (2023). *Manajemen Bisnis Dalam Era Digital (Pendekatan Teoritis dan Praktis)* (Vol. 1). Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). Analisis Komparatif E-commerce Shopee dan Tokopedia: Pandangan Mahasiswa Program Studi Manajemen UMSIDA. *Academia Open (Business and Economics)*, 8(1), 6–21. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3789>
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variabel: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1-12.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., & Chikmah, I. F., et al. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.

- Themba, O. S. (2021). Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui harga, diskon, promo ongkos kirim, dan kualitas produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 925–932.
- Thjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Veronica, V., & Yohanes, K., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65.
- Wahyuni, S., & Sutrismi, S. (2022). Analysis of Online Buying and Selling Transactions Through the Shopee Application Based Islamic Economic Perspective. *Point of View Research Management*, 3(1), 42–54.  
<https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia* (Cet. 1). Yogyakarta: Laksana.