

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; Cetakan I). Syakir Media Press.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Annur, C. M. (2022a, June 28). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Annur, C. M. (2022b, September 20). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022.* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Antow, A. F. T. (2016). PENGARUH LAYANAN ONLINE SHOP (BELANJA ONLINE) TERHADAP KONSUMERISME SISWA SMA NEGERI 9 MANADO. *E-Journal "Acta Diurna,"* v(3).
- Aridinta, F. A., & Widijoko, G. (2019a). *ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN LAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBILE COMMERCE DI INDONESIA.* <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/170124>
- Aridinta, F. A., & Widijoko, G. (2019b). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Aslamiyah, E. S. (2020). Belanja Online Sebagai Bagian Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah IAI Uluwiyah Mojokerto). *Jurnal Kajian Keislaman*, 3(1). <https://ejournal.alkhoziny.ac.id/index.php/mukammil/article/view/63>
- Ayuningtyas, F., & Uljanatunnisa. (2019). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES The Power of Word of Mouth to Establish Brand Positioning (A Case Study of the House of Raminten as a Modern Style of Angkringan Traditional in Yogyakarta, Indonesia). *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 27(2), 1325–1337.
- Azizah, L. N. (2021). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya.* <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- BPS. (2021). *Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020.*

- BPS. (2022). *Produk Domestik Regional Bruto per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku (juta rupiah/orang/tahun), 2019-2021*.  
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/52/69/1/pdrb-perkapita>
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif* (Jeffrey, Ed.; Edisi Kedua). Kencana Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)* (4th ed., Vol. 4). Pustaka Pelajar.
- Dangmei, J., Singh, A., & Professor, A. (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE. In *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)* (Vol. 3).  
<https://www.researchgate.net/publication/305280948>
- databoks.katadata.co.id. (2022a, June 10). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- databoks.katadata.co.id. (2022b, September 20). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- dataindonesia.id. (2022, September 21). *Ragam E-Commerce Favorit Konsumen Indonesia, Apa Saja?* <https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>
- des Derivanti, A. (2020). *THE RISE OF MOTIVES AND ONLINE SELLING STYLE DURING THE COVID-19 PANDEMIC*. 17(2). <https://www.globalwebindex>.
- dictio. (2017). *Apa yang dimaksud dengan Teori Laswell's Model dalam Ilmu Komunikasi?* <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-teori-laswell-s-model-dalam-ilmu-komunikasi/4300>
- Djaya, T. R. (2020). MAKNA TRADISI TEDHAK SITEN PADA MASYARAKAT KENDAL: SEBUAH ANALISIS FENOMENOLOGIS ALFRED SCHUTZ. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(6).
- Farasyi, F. Al, & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11).
- Fatikatin, Y., & Handoyo, P. (2014). Motif Transaksi E-Commerce Bagi Mahasiswa MOTIF TRANSAKSI ECOMMERCE BAGI MAHASISWA DI SURABAYA. *Paradigma*, 2(1).  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/6872>

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. M. Team, Ed.; Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/jkf.v2i2.218>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.; Cetakan Pertama). Wal ashri Publishing.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Cetakan I). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardhika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya. *Commercium*, 4(2), 19–32. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/41291>
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dna Komunikasi. *MEDIATOR*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA*, 16(1), 136–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Huda, M. (2017). KOMPETENSI KEPERIBADIAN GURU DAN MOTIVASI BELAJAR SISWA (Studi Korelasi pada Mata Pelajaran PAI). *Jurnal Penelitian*, 11(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/jupe.v11i2.3170>
- Hutagalung, H., Purwana, D., Suhud, U., & Hmidah, H. (2021). Analisis Kualitatif Fenomenologi Interpretatif pada Kemandirian Masyarakat Desa Wisata di Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 781–800.
- Idris, M. (2022, December 14). *Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce?* <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>
- Irmawati, D. (2011). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, VI.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktial STIE Trisna Negara*, 15(2), 109–116.
- KBBI Daring. (2016). *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

- Khasanah, U., Junarti, & Ningrum, I. K. (2021). *ANALISIS MOTIVASI MAHASISWA DALAM BELANJA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO)*.
- Kholifah, S., & Suyadnya, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Berbagai Pengalaman dari Lapangan* (1st ed., Vol. 1). Rajawali Pers.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *COMMUNICATION THEORY ENCYCLOPEDIA OF* (B. J. Allen, J. K. Barge, R. de la Garde, L. A. Flores, V. N. Giri, C. Krolotte, M. P. Orbe, J. Taylor, & I. Volkmer, Eds.; Editors). SAGE Publication, Inc.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, *2*(2), 40–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>
- Meghisana-Toma, G. M., Puiu, S., Florea, N. M., Meghisana, F., & Doran, D. (2021). Generation z' young adults and m-commerce use in romania. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5). <https://doi.org/10.3390/jtaer16050082>
- Munsarif, M., Suryawan, M. A., Resha, M. M., Yuswardi, Wanita, F., Siregar, M. N. H., Suryani, A. I., Hasibuan, N. L. A., AUM, W. O. R., Purba, Y. C. G. B., Prasetya, A. B., & Simarmata, J. (2022). *Pengantar E-Commerce* (R. Watrionthos, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, *4*(3).
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019, February 11). *Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>
- Pahlevi, R. (2022, June 10). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Pamugari, D. (2022, September 1). *Menyoal Anak-anak “Jaksel” dan Kulturinya*. Cxomedia.Id. <https://www.cxomedia.id/art-and-culture/20220901114330-24-176097/menyoal-anak-anak-jaksel-dan-kulturinya>
- Permana, R. S. M., & Suzan, N. (2018). PENGALAMAN KOMUNIKASI DAN KONSTRUKSI MAKNA “OTAKU” BAGI PENGGEMAR BUDAYA JEPANG

- (OTAKU). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(1).  
<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i1.887>
- Putra, A. Y. (2014). Strategi Komunikasi BNN ( Badan Narkotika Nasional ) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 78–88.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). PT. Grasindo.
- Rahmah, H., Zidan Riza Pratama, A., Salim Siregar, I., & Syahriwanda, E. (n.d.). *Analisis Kegunaan Microsoft Lync serta Fitur dan Keunggulan dalam Efektivitas Berkomunikasi*.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi* (R. K. Soenendar, Ed.; Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Rianto, P. (2020). *MODUL METODE PENELITIAN KUALITATIF* (Zarkoni, Ed.; Cetakan Pertama). Penerbit Komunikasi UII.  
<https://www.researchgate.net/publication/343064279>
- Rizaty, M. A. (2022, September 21). *Ragam E-Commerce Favorit Konsumen Indonesia, Apa Saja?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>
- Roswita. (2015). Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Pelajar Siswa SMA Negeri 5 Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 290–300.
- Shopee. (2022). *Shopee*. <https://shopee.co.id>
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Nata Karya.
- Simbolon, B. R. (2018). Pengaruh Budaya Digital Terhadap Minat Travelling (Instagram@Visit\_Sumut dan Minat Travelling Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan). *JURNAL DARMA AGUNG*, XXVI(1), 448–459.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v26i1.39>
- Sobur, A., & Mulyana, D. (2020). *Filsafat Komunikasi* (P. Latifah, Ed.; Revisi, Vol. 4). PT. Remaja Rosdakarya.
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. F. Hidayati, Ed.; Cetakan Pertama). Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed., Vol. 3). ALFABETA.CV.
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisiliowaty, D., Suyandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertjioso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). *Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*

- (Surokim, Ed.). Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.
- Swakarta. (2022). *Daftar Alamat Lengkap Kantor Cabang Shopee Indonesia*. Swakarta.Com. <https://www.swakarta.com/1141/daftar-alamat-lengkap-kantor-cabang-shopee-indonesia/>
- Syaifullah, A. I. (2021). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA LINGKUNGAN UMS)*.
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention. *Hum. Behav. Dev.*, 7–16.
- Uly, Y. A. (2022, August 3). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp108,54 Triliun di Kuartal I-2022*. 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>
- Untari, D. T. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis* (Cetakan Pertama). CV. Pena Persada Redaksi.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Viona, 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. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>