DAFTAR PUSTAKA

(idEA), A. E.-C. I. (2025). *idEA Ungkap Faktor Pendorong Pola Belanja Masyarakat Beralih ke Online*. Asosiasi E-Commerce Indonesia (IdEA). https://ekonomi.bisnis.com/read/20250806/12/1899804/idea-ungkap-faktor-pendorong-pola-belanja-masyarakat-beralih-ke-online#goog_rewarded

Afrizal, S. H., & Megananda, T. B. (2025). *Eksplorasi Dampak Pembayaran Digital Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat An Exploratory Study Of The Impact Of Digital Payments ON*. 15101–15108.

Andrew Winscott Suherman1 dan Charly Hongdiyanto2. (2021). *Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. Performa, 5*(3), 233 241. https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774

Angelisa, D., & Maharsi, P. (n.d.). *Perilaku Penemuan Informasi untuk Berbelanja Online (Study Kualitatif Tentang Perilaku Penemuan Informasi Produk dan Gaya Hidup Berbelanja Online di Kalangan Wanita Pekerja di Sektor Swasta di Kota Surabaya) Pendahuluan Internet tidak lagi menjadi hal y*. 1–18.

Aria Elshifa1, Avianita Rachmawati2, Muhamad Azkia3, R. A. N., & Brilliana5, C. W. (2025). *the Influence of Ease of Payment Using Qris on Purchasing*. *09*(01), 1–10.

Arianto, B. (2021). *Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 5*(2), 233–250. https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309

Armaijn, L., Darmayanti, D., Sonia, B., & Rochmat, H. (2024). *Nalisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman*. *2*, 306–312.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. https://www.google.com/search?q=Asosiasi+Penyelenggara+Jasa+Internet+Indonesia+%28APJII%29+tinggkat+penetrasi+internet+indonesia&sca_esv=cf5c3a640caff83a&udm=2&biw=1366&bih=633&sxsrf=APpeQnsbgopx2DJr4ixY0dQFMO11ZyaxpA%3A1787135512247&ei=GIaFaqfXDoGR4-EP-q

badan pusat statistik. (2026). *Banyaknya Mall Kosong: Apa yang Sebenarnya Terjadi?* Bps. https://surabayakota.bps.go.id/id/news/2026/01/09/780/banyaknya-mall-kosong--apa-yang-sebenarnya-terjadi-.html

Bank Indonesia. (2024). *Nilai Transaksi E Commerce Indonesia*. https://www.google.com/search?sca_esv=cf5c3a640caff83a&sxsrf=APpeQntByRCtdpUY6WSPno7kHYt7O1_w:1787135768649&q=Nilai+Transaksi+E Commerce+Indonesia+(2017 2024)DI+OLAH+OLEH+BANK+INDONESIA&source=lnm&fbs=ABfTbFWMQCtptIhjs35FuZZB04OzzTfN7AAO8DHMRX-u6rCxXiB

BPS badan pusat statistik. (2024). *Tujuan Utama Masyarakat Indonesia Mengakses Internet*.https://www.google.com/search?q=BPS+DATA+TUJUAN+UTAMA+MASYARAKAT+MENGAKSES+INTERNET+&sca_esv=cf5c3a640caff83a&udm=2&biw=1366&bih=633&sxsrf=APpeQnsblFGmuDAPShuqdQiWYk064LdcOw%3A1787135302817&ei=RoWFauK1Me6q4EPkvzGmQY&ved=0ahUKEwji8I7nvayWAxVu1TgGHRK-MWMQ4

Dalam, K., & Di, B. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional horas kota pematangsiantar skripsi*.

Fadilah, I. (2024). *Warga RI Lebih Suka Belanja Online atau Langsung ke Toko? Ini Risetnya*. DETIK FINANCE. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7303869/warga-ri-lebih-suka-belanja-online-atau-langsung-ke-toko-ini-risetnya?utm_sourc

Firdaus Ridwan Sutarta1, Asri Widiatsih2, I. H. Z. (2021). *Pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun Pengaruh*. 167–186.

Frahyanti, F., Syafi, M. A., & Devi, H. S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store Jurnal Sahmiyya* | P-ISSN : 2963-2986 E-ISSN : 2963-8100. *Jurnal Sahmiyya*, *3*(1), 42–49.

H. Susilo Toto Rahardjo, SE., M. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang. Ekonomi/ Manajemen*, 1–32.

Harma Oktafia Lingga Wijaya 1. (2018). *pengaruh brand image variety seking dan kualitas layanan terhadap cutomor behaviour*. *3*(1), 46–55.

Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2014). *permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta oleh konsumen pada suatu harga dan waktu tertentu (Kotler, 2005)*. *6*. 6–20.

Inwon Kang. (2022). *A study on switching behavior of social media: from a dynamic perspective. International Trade, Politics and Development*, *6*(3), 107–120. https://doi.org/10.1108/itpd-08-2022-0015

izzul wafa. (2024). *Tujuan Masyarakat Indonesia Akses Internet 2024*. Goodstats. https://data.goodstats.id/statistic/simak-tujuan-masyarakat-indonesia-akses-internet-2024-9eMYC?utm_source

kayla sukma. (2025). *Hubungan Wajib Pajak, Seller E-Commerce Dan Penerimaan Negara*. Pajak.Com. https://www.pajak.com/komunitas/opini pajak/hubungan-wajib-pajak-seller-e-commerce-dan-penerimaan-negara/

Kotler Keller. (2016). *Marketing Management*. https://openlibrary.org/books/OL25950034M/Marketing_Management?utm_source=

Kualitas, P., Dan, P., & Terhadap, P. (2024). *Switching Behavior Pelanggan Indihome Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S . E) Oleh : Jihan Qurrotu Ainy Prodi Manajemen*.

Louisa keyla. (2024). *Belanja Online vs Offline: Tren Masa Depan, Siapa yang Unggul?* Kompasiana. https://www.kompasiana.com/louisakeyla2726/67572bf834777c334161fcb2/belanja-online-vs-offline-tren-masa-depan-siapa yang-unggul#:~:text=Belanja offline%2C atau belanja di,akhirnya memengaruhi harga jual barang.

Mosavi et al., 2018. (2018). *Analisis Switching Behavior Konsumen Bank Konvensional Ke Bank Syariah Dengan Pendekatan Religius: Model Push-Pull-Mooring*. *20*, 1–14.

Muhammad Zakki Wahyudianto. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *5*.

Muliadi, M. L., Japarianto, E., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). *Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo*. *15*(1), 20–27. https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20

Nabila Purwita Anggraini. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Cara Pembayaran Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. Jurnal Ilmu Dan …*. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5399%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5399/5429

Natria R. A. Purba1, F. A. S. (2023). *The Effect Of Reference Group And Perceived Price On Brand Switching E-Commerce Shopee In Meda. Journal of Business Administration, Management, Economics and Accounting*, *1*(2), 58–63.

Nazhara Azmi, H. Z. (2026). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. *2*(1), 3031–3039. https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/552/468

Niken Ayu Lestari, S. S. I. (2018). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2018 Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com*. *6*, 1–8. file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf

Nugraha, M. I. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Camilan Criuk Letsjajan Di Kota Bandung*. *2007*, 167–186.

Pramesti, F. C., Febriana, R. D., & Isworo, I. (2025). *Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada*

Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional. Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship, *4*(1), 1–10.

Preferensi, T., & Menggunakan, P. (2025). *Pengaruh Kemudahan Transaksi, Efikasi Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Pembayaran Menggunakan Cashless Society Pada Mahasiswa Uin Datokarama Palu*.

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd., ; Dr. Francis Tantri, S.E., M. M. (2012). *Manajemen pemasaran*. https://www.studocu.id/id/document/universitas-muhammadiyah palembang/management/bab ii/70360950?utm_source=.com&sid=2948adb8-e671-4572-8d62-3dad28be211b1787155296

PT Enclave Kolaborasi Global. (2024). *Perubahan Kebiasaan Konsumen Berbelanja Online Sejak Covid-19. Enclave Kolaborasi Global.* https://enclave.co.id/perubahan-kebiasaan-konsumen-berbelanja-online-sejak-covid-19-copy?

Rahmi, A., Adidi, M., Mahasiswi, Y., Dosen, D., Studi, P., Bisnis, A., & Uir, F. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)*. 149–172.

Risa Isa Dila. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening*. 28–42.

Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunaan E-Money Pada Bank Bri Lamongan*. *Jurnal Akuntansi*, *3*(3), 699. https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163

Santoso, H. (2019). *Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(1), 22–41. https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.22-41

Sarastanto Aulia Heru Pranoto, Dewi Sri Handayani, F. (2025). *Pengaruh Kenaikan Upah Minimum Regional (Umr) Dan Jumlah Penduduk Terhadap Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan* (PBB. *Jurnal Capital*, *1*, 1–16.

Shahreza, D., & Wati, L. (2024). *Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen*. *1*.

Siscabella, S. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Data Internet pada Masa Pandemi. Exero: Journal of Research in Business and Economics*, *05*(02), 195–220. http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exeroDOI:https://doi.org/10.24071/exero.v5i2.6159Abstrak

siti julaiha, sabran, & ilham. (2024). *Pengaruh Satisfaction, Variety Seeking Dan Alternative Attraction Terhadap Switching Behavior Melalui Switching Intentions. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *24*(1), 199–216. https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1592

Sri Widiyati*, Th. Tyas Listyani, Rikawati, M. R. (2021). *Kajian Switching Behaviour Terhadap Pembayaran Cashless Pada Masyarakat Di Jawa Tengah*. *23*(3), 2019. https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.10(7).3359-63

sudirman. (2025). *Tergerusnya Pasar Tradisional dengan Adanya Pasar Online*. Rri (Radio Republik Indonesia. https://rri.co.id/sungaipenuh/berita-lain/1533305/tergerusnya-pasar-tradisional-dengan-adanya-pasar-online

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed). In Data Kualitatif (Vol. 5, Issue 1)*.https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa

Tita Melia Milyane. (2023). *Literasi Media Digital*. https://books.google.co.id/books?id=J1hHEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

tri kurnia yunianto. (2025). *68% Orang Indonesia Pilih Belanja Online karena Lebih Murah*. Marketeers. https://www.marketeers.com/68-orang-indonesia-pilih-belanja-online-karena-lebih-murah/

Van Huong Dong, 2024). (2024). *Pengaruh Harga Fasilitas Lokasi Terhadap Permintaan*. *2*, 306–312.

Vol, C. (2022). *Behavioral Theory Viewed From The Perspective Of Consumer Behavior To Be Applied To Producer Behavior*. *5*(2), 1081–1089.

Wiranatakusuma, D. B., & Latief, N. (2024). *Analysis of Switching Behavior for Using Digital Payment Financial Technology in Tumenggungan Market Kebumen , Central Java*. *8*(1). https://doi.org/10.18196/jerss.v8i1.20228

YOUGOV. (2025). *YouGov: Konsumen Indonesia #2 Dunia untuk Belanja Online Tapi Paling Doyan Promo*. INBUSSINES. https://businessasia.co.id/yougov-konsumen-indonesia-2-dunia-untuk-belanja-online-tapi-paling-doyan-promo/#utm_source