

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada. *Jiagabi*, 9(2), 377–385. <http://www.apjii.or.id>
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Anwar R, & Adidarma W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Boivin, J. A. (2021). Call for Articles International Journal of Online Marketing. *International Journal of Adult Education and Technology*, 11(1), 5–17.
- Bongso, L. A., & Kristiawan, A. (2022). Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1), 123–140. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.38621>
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94–102.
- Bunga Windy Antika, A. L. A. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Vaiabel Intervening (Studi Pada Konsumen OLX Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–14.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 503–514.

- Dewi, S. N., & Aris Tri Haryanto. (2021). Peran Tampilan Produk, Keamanan Dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 101–114. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.2841>
- Dianari, R. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*.
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Gunawan, A. M., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 12(2009), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Heru susanto. (2016). *Cara Hemat Bulanan Hingga 30 %*. PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

- Herwin, & Abadi, F. (2018). the Effect of Company Reputation and Vendor Reputation on Online Purchase Decisions With Consumer Trust As a Variable Between. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- Hidayah, D. W., & Rejeki, A. (2021). Consumer Trust on Buying Interest in Online Shopping: E-Commerce Shopee. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 1(2), 617. <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3436>
- Illenia Hidayat, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ilmaniati, A., & Putro, B. E. (2019). Analisis Komponen Utama Faktor-Faktor Pendahulu (Antecedents) Berbagai Pengetahuan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 67–78. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jurtek/article/view/2652%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/jurtek/article/download/2652/2912>
- Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi Pt. Kai. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 241–260.
- Izogo, Ernest; Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17. <https://doi.org/10.1002/cb.1715>
- Jamaluddin, J. (2020). Minat Belajar. *Jurnal Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam & Pendidikan*, 8(2), 27–39. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v8i2.232>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jienardy, C. (2017). Gap analisis persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, kualitas produk esus. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 703–710.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, dan disertasi* (S. M. Indonesia (ed.)).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education Limited.

- Kotler dan Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Laudon dan Laudon. (2008). Implementation of E- Commerce as an online Sales Medium (Case Study at a Factory Shop in Malang City. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Mahkota, A. ., Suryadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *Jiagabi*, 10(1), 49–55.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nafisah, N., & Respatiwan, R. (2019). Analisis Faktor Indeks Harga Konsumen Kota Semarang. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.13057/ijas.v2i2.34903>
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020a). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020b). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Nufus, A., Mujayanah, A., Asfiah, A., Hidayat, W., Peristiwo, H., Fitri, F., Sultan, U. I. N., & Hasanuddin, M. (2024). *Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Belanja Mahasiswa FEBI*. 2(3).
- Nusifera, A. N., Najib, M., & Kirbrandoko, K. (2020). Factor affecting user satisfaction in agricultural e-commerce applications: Facing the new normal. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 4(02), 49–60. <https://doi.org/10.22219/jibe.v4i02.12954>
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Perkasa, A., & Endang, A. (2018). Pengaruh Atmosphere Toko Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Tlogosari Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 07, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21957>
- Philip kotler, G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi ke-7). Salemba

Empat.

- Philip kotler, G. A. (2020). Principles Of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Pratama, R. B., & Magnadi, R. H. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Di E-ommerce (Studi pada Pengguna blibli.com). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17425>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Puspitasari, D., & Marlana, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1335-1341>
- Rachman, F. (2018). Penerapan Factor Analysis Untuk Mereduksi Variabel Sektor Perikanan Kabupaten/Kota di Jawa Timur. *Jurnal Teknologi Maritim*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.35991/jtm.v1i1.422>
- Raharjo, B., Heryanto, I., & Enjang, R. . (2015). *Pemrograman WEB (HTML,PHP, &MySQL)*. Modula.
- Rahmah, F. N., Arafah, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jbee*, 5(1), 2023. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Rahman, A. (Abdul), & Dewantara, R. Y. (Rizki). (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 52(1), 1–7.
- Rahman, Ma., Monica, A., & Achmad, Y. (2025). Literature Review: Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Produk E-Commerce. *Ekonomi Bisnis*, 29(2), 78–89. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i2.4536>
- rina, moh. heikal, maryudi, msubhan. (2023). *webadmin,+6.+Rina.doc*. 12(September), 47–56.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Saepurohma.T & Putro.B.E. (2019). Analisis Principal Component Analysis (PCA) Untuk Mereduksi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Kulit Kikil Sapi. *Prosiding Seminar & Konferensi Nasional IDEC, 2008*, C01.1-

C01.10. <https://idec.ft.uns.ac.id/prosiding2019>

- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Setiyana, Yusi, S. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang). *Prosiding SENDI_U*, 476–483.
- Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI (Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)).
- Sukrat, S., Papasratorn, B., & Chongsuphajaisiddhi, V. (2015). Impact of customer trust on purchase intention in organic rice through facebook: A pilot study. *The 10th International Conference on E-Business (INCEB2015)*, November, 1–11. www.facebook.com/farmbanchatjane
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Sutrisno N, H. A. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak application of the theory of planned behavior in generating patients intention to undergo cataract surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>