

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Angin, M. A. P., & Susilo, J. (2022). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Pelayanan Administrasi Warga Kelurahan Malaka Sari Berbasis Web. *Jurnal Informatika Dan Bisnis*, 11(2), 59–72. <https://doi.org/10.46806/jib.v11i2.990>
- Aryani, A. D. (2023). *Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Akses dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment ShopeePay*. 1–23.
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i1.3755>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jmi*, 9(1), 55–72. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Fauzi, F., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 280–288. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>

- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Genady, D. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat. In *Skripsi tidak diterbitkan* (Issue 11140850000042).
- Ginting, Y. M., Sherly, Ralahallo, F. N., Mendrofa, Y., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis Brand Image dan Loyalitas Konsumen melalui Pengaruh Brand Awareness, Lovemark, dan Inovasi Produk (Studi Terhadap Konsumen Sepeda Motor Honda di Riau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JURNAL MANIS)*, 5(2), 49–58.
- Haerul Saleh, A., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i1.247>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Hartanti, P. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–16. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4357>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>

- Mahanani, P. C. (2022). *Pengaruh Personalisasi Iklan Di Instagram Terhadap Brand Love*.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mefiandini, I. N., Farida, E., & Athia, I. (2020). Pengaruh Brand Awereness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan PembelianProduk Laptop Lenovo. *Riset Manajemen*, 12(2), 1505–1514.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–16.
- Nurchaya, I. K. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se. 4(11), 3909–3935.*
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Putri, R. E., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220–228.
- Ramadhan, S., & Ramli, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 125. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Retno Dewi Wijastuti, & Indriyani Hamzah. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrido Cabang Sorong. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 191–204. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.745>
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi

- Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Sadikin, A., Rizmukoip, H., Nopriani, Y., & Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN Palembang, S. (2023). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Kinarya Selaras Piranti Palembang. *Journal of Research in Management Business and Social Science*, 1(3), 239–249. <https://journal-mbs.com/index.php/mbsPublishedByHPIMAI>
- Sibuea, S. J., Oktavhianty, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo. *KONSEP: Konferensi Nasional Social and Engineering Polmed*, 2(1), 635–645. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/654>
- Subagio, G. I., Jawhar, R., & Ibnu Wibowo, A. J. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35–68. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.35-68>
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/viewFile/8758/5837>
- Wijaya, O., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba. *Metode Penelitian*, 2017, 32–41.
- Zulianti, I. D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)*.