

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amani, Nabilah, “Pengaruh Diskon dan Promo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Simplicity (studi pada store simplicity plaza surabaya)”. Skripsi – Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2020
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan FE UNDIP).
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX. co. id di Yogyakarta). *SI thesis, Fakultas Ekonomi*.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.

- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK TABUR PIXY. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151-160.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 941-945.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: Deepublish.
- Harefa, P. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Hidayat, A., Dinar, D., Zulkifli, Z., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Online. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 178-194.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *In progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- Joan, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay/Leoni Joan/72150228/Pembimbing: Tony Sitinjak.
- Juanda, A. R. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Internet Banking* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Marketing management (15th global ed.)." *England: Pearson* (2016): 803-829.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.

- MUDZAKIR, S. (2022). Pengaruh content marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada tiktok shop.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- NURIYUHA, A. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan E-Wallet (Shopeepay) Di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta Pengguna Shopeepay).
- Oktavia, R. A. 2021. Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. Dalam *Jurnal EAS Technopreneuship*.
- PAMUNGKAS, P. T. A., & Wiyono, A. S. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIK-TOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Prasetyo, M. B. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang* (Doctoral dissertation). Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Putri, M. H., & Wahyuddin, H. M. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee di Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rifa'i, K. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.

- Rorie, A. G. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 365-376.
- Santi, A., & Mardah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoRide (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224-231.
- Sari, A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan pelanggan di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall. com*. Penerbit Lakeisha.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the SOR paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12-26.
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 17-24.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.