

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfando, L., Suci Kewal, S., & Ony, J. G. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Menggunakan Fitur Link Sticker di Instagram Stories. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(2), 645–654. <https://dataindonesia.id/>,
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ariwibowo, B. J., Izzuddin, A., Suharto, A., & Suwanto. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2019). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(1), 1–8.
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–23.
- Edot. (2024). *5 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Tahun 2024*. <https://edot.id>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. FE UNDIP.
- Gujarati, D. N. (2019). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Annabel Ainscow*.
- Hidayah, D. W., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (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), 617–631. <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3436>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee (Studi Kasus di Kota Bogor). *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48.

<https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>

- Limbong, A. N. L., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Secara Online pada Marketplace Shopee di Batam. *Scientia Journal*, 4(7), 1–10. [http://repository.upbatam.ac.id/1729/%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1729/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/1729/%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1729/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- Mu'jizah, F., Nuraini, F., Nurjanah, E., & Pramudita, M. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1(1), 181–198.
- Mubarak, M. A., Muti, A., & Muhibban. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 20(2), 27–35.
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tiktokshop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603–610. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/7569/5882>
- Priyatno, D. (2022). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.
- Riduwan. (2022). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Rismaya, T., Thantawi, T. R., & Suryani, E. (2020). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(1), 49–60.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2022). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Santia, T. (2024). 6 Marketplace Favorit Orang Indonesia untuk Belanja Online. <https://www.liputan6.com>
- Sattar, S., Mihani, M., & Yunus, A. S. (2021). The Influence of Consumer Confidence and Ease of Transactions on Online Shopping Interests in Students of the Indonesian College of Management Science Samarinda.

*International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 1(2), 164–170. <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i2.22>

Setiyaningsih, M., Saptariana, S., Suryatna, B. S., & Rachmawati, R. (2023). How Application Ease Affects Buying Interest: ShopeeFood Study among University Students. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 11(2), 146–153. <https://doi.org/10.15294/teknobuga.v11i2.45334>

Sinaga, E. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Buying Interest in E-Commerce Shopee With Trust As Intervening Variable. *International Journal of Economics (IJE3)*, 1(1), 157–170. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.112>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sundah, F., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). The Effect of Trust, Price, and Ease of Transaction on Buying Interest and Their Implications on Purchase Decisions Study PT. Indonesia Maybank Finance Online Customer. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 2(9), 431–442.

Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di Ecommerce Shopee pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 210–218.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.