

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>
- Anjani, K. P. D., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Widya Amrita*, 1(1), 115–125. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1155>
- Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). *Achmad Hasan Hadfizi*. 2(2), 173–182.
- Anugrahanto, F., Adristi, F. I., & Fajar, R. D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pemasaran pada Usaha Kecil di Kota Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 1(1), 51–66. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i1.4>
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Baga, L. M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Perusahaan Manufaktur Dalam Melakukan Inovasi Produk Di Indonesia Factor Influencing Manufacturing Firm ' S Decision on*. 13, 1–9.
- Bellucci, G. (2022). A Model of Trust. *Games*, 13(3), 709–734. <https://doi.org/10.3390/g13030039>
- Bisnis, B. (2017). *Pengaruh Media (Indah H)*.
- Calvina octavia, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Danpersepsihargaterhadapkeputusanpembelian Diflaminggocollection. *Edunomika*, 05(02), 1–17.
- Christopher Pass dan Bryan Lowes. (1994). *Kamus Lengkap Ekonomi* (erlanggan (ed.); Edisi Kedu).
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.

- Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 7(2), 125–136.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). *Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media*. 1(1), 25–40.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Dwi Astutik, I., Yeni Suyanto, U., Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan Jl Ahmad Dahlan No, M. K., Lamongan, K., Lamongan, K., & Timur, J. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating (Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 5–15. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>,
- Ermalina, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.115>
- Everett M. Rogers. (2003). *Diffusion of Innovations* (Edisi Keli).
- Fandy, Tjiptono, dan G. C. (2008). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi kedu).
- Ganesha, U. P. (2021). *Pengaruh harga dan inovasi produk serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian kain endek di pasar semarapura*. 7(1), 97–105.
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Habe, H., Nuzleha, N., Saleh, K., & Theresia, T. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Ammar Jaya Berkah Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 6(2), 127–134. <https://doi.org/10.24967/jmms.v6i2.1723>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Harjadi, D., Gunawan, W. H., & Indriyani. (2021). Dampak Iklan dan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Mie Sedaap Sebagai Variabel Intervening dalam

- Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Milenial Kabupaten Kuningan). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Hendrayanti, S. W. E., Siwiyan, L., & Satriadi Wanawir Eka Hendrayani Leonita Siwiyan Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi (ed.)).
- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Karunia Eka Lestari, M. R. Y. (2015). Penelitian Pendidikan Matematika. *Cetakan Pertama, Refika Aditama*.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kasmi, M., Wayan, J., & Metris, D. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Issue July).
- Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- Kotler & Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.).
- Kotler et all. (2012). *Marketing Management* (Philip Kotler (ed.)).
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J).
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>

- Lilis, M. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan beli dalam viral marketing. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(1), 6.
- Marpaung, G. P., Tri Lestari Purba, A., & Australiati Saragih, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5622–5628.
- Nobmadella, O., & , N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya). *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.37367/jpi.v5i1.138>
- Noviana Desiningrum|2021. (2013). Kata kunci 3. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Pawitri, N. E., & Sholeha, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 34–40. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i2.406>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); Jilid1 Edi). Lusiana Permatadewi.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. (2009). *Marketing Management* (edisi 13).
- Pristiyono, I. N. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1315–1325. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12637>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
- Rahayu. B. T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Randra, M. A., & Hasin, A. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Rentjana Kopi Pontianak). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 1–23.
- Rangkuti. (2011). Teknik Pengumpulan Data. *Ilmu Manajemen*.

- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rifa Taufiqah, O. Y. S. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening*. 6.
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon Technology And Innovation Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 119–130. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38901>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2024). *Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker*. 4(2), 1096–1101.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Sondari, D., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. *Jurnal Teknik Industri*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jti.v3i1.1586>
- Sriningsih, N. W., Studi, P., Tata, P., Ekonomi, F., Negeri, U., Patrikha, F. D., Studi,

- P., Tata, P., Ekonomi, F., Negeri, U., Informasi, K., & Pembelian, K. (2020). *Jurnal Shope*. 8(3).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(Issue January).
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Tia Astaivada. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 263–277. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1853>
- Tjiptono, F., & D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*.
- Tuten, Tracy L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Violita, D. R., Djabatola, H. R., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products in Palu City. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(2), 861–866. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.654>
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution (ed.)).
- Zahra, A., & Kurniastuti, C. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Marugame Udon & Tempura Supermall Karawaci . Issn : 3025-9495. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 18(8).