

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Anam, M. K., & Pristiana, U. (2020). Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen konveksi mahkota galeri sidoarjo.
- 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. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Benson, Robert J. 2007. From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Bharadwaj, S., Garg, V.K., Sharma, P.K., Bansal, M., and Kumar, N., 2011, Recent Advancement In Transdermal Drug Delivery System, *International Journal Of Pharma Professional's Research*, 2(1), 247-254.
- Ema Septiani Br Tarigan, Anisa Silvani, Jihan Syahreni Br Tarigan, & Jarungjung Hutagaol. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Sean Institute*, 11(01), 292–297.

- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. 12(1), 99–107. <https://core.ac.uk/download/pdf/285995952.pdf>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fred D.Davis. (1989). Perchaived Usefulness, Percahived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E. dan B.A. Lafferty. 2002. Consumer Response to Website and Their Influence on Advertising Effectiveness. *Journal of Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy*. 12: 318-328.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Habibah, S., & Pascasarjana, P. (2018). *Dalam Meningkatkan Penjualan Barang*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group.
- Hartono, R. A. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Iklan, dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Melalui Shopee terhadap Keputusan Pembelian*

Online (Study kasus pada konsumen shopee di kelurahan tanjung sari kecamatan medan selayang). 2–3.

Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 2, No. 2

Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT.Grasindo.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Indarsin, T., & Ali, H. (2020). Attitude toward Using m-Commerce : The Analysis of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Trust : Case Study in Ikens Wholesale Trade , Jakarta – Indonesia. 6663, 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

Istiarni,Panggi Rizki Dwi. 2014.”Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Janamarta, S. J., Hendra, H., & Yana, D. (2021). Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites. *ECo-Fin*, 3(3), 388–398. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.532>

Jogiyanto, H. M (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset

Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Andi. Yogyakarta.

Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan :Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka UtamaGrafiti.

- Khan, Matin. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kidane, T. T., & Sharma R.R.K. (2016). *Factors affecting consumer's purchasing decision through e-commerce. Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 159-165), Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kigongo, Nakayima Juliet. (2011), *Percieved Usefulness, Percieved Ease Of Use, Behavioural Intention To Use And Actual System Usage In Centenary Bank*, A Dissertation Kamapala University.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (P. Jenni, Ed.) (jilid 12). jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Kotler Philip, 2013, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. ALFABETA

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Repurchase Intention on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Muamar, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*
- Nasrial, O. H., & Atnan, N. (2019). *Pengaruh Iklan Tv Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee (Survei pada Masyarakat di Kota Bandung)*. 6(1), 1634.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Nurhayati, N., Silitonga, D., & Purba, B. (2023). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Purchase Decisions on Tiktok Shop. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 4(3), 98–103. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v4i3.3732>
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Priyatno, D. (2013). *SPSS Analisis Statistik Data*. Mediakom.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 3(1), 1617–1625. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/222>

- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaa, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 2176–2185.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta, Prentice Hall
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Edisi Ketiga. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan Cetakan Kesatu*. PT.Refika Aditama.
- Suliyanto. (2011). *Uji Asumsi Klasik Normalitas. Ekonometrika Terapan : Teori*

& Aplikasi Dengan SPSS, 1.

Sutrisno, B. (2023). *Pengaruh Iklan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Bukalapak (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Angkatan 2019-2020 Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional)*. [universitas Nasional].
<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7000>

Thomson. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi USU.

Tjetjen. Djatnika 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung PT Remaja

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta

Tobing dan Sihombing, 2016. “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)”. *Jurnal Plans*, Volume 11 Nomor 2.

Ulfami Paquita. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Online shop giyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 701–708.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/32050/29070/>

Villanueva, R. C. (2015). Customer heterogeneity in the development of eloyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(3).

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Wibisono, H. 2009. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Argo Media Pustaka.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, PersepsiKemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di

Jakarta). JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1), 440–456.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>

Widyatama, Rendra., 2011., *Teknik Menulis Naskah Iklan*, Yogyakarta: Cakrawala.

Winarno. (2011). *Metodelogi Penelitian Cetakan Pertama*. Universitas Malang.

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>