

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Amirudin, M. A., & Hendra. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
- Anthony, A., & Wangdra, Y. (2022). Analisis Pengaruh Ease of Use, Kepercayaan dan Iklan terhadap Minat Beli E-commerce Customers Shopee di Batam.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang, 2.
- Dermawan, D. (2021). Analisa Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Kredit : Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Bulu Cina, 1(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. Diambil 21 Desember 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT Journal*, 12(1), 99–107. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.605>
- Hardani, Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*

& *Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

- Herman, H. (2019). Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pada Pt Long Time Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 40–44. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1224>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Syria Studies (Vol. 7). Unitomo Press.
- Iwan, U., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 17–24.
- Kompasiana.com. (2020). Gaya Hidup Serba Instan di Era Milenial. Diambil 21 Desember 2022, dari <https://www.kompasiana.com/lifestyle0462/5e4f9b6a097f36287f1bfb32/gaya-hidup-serba-instan-di-era-milenial>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nawang Sari, S., & Kamayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9, 8–9.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*. Sibuku Media. Diambil dari http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6667/1/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website [www.Laroslaptop.Com](http://www.laroslaptop.com) Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Purnama, D. R., & khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific*

and Technology Research, 9(4), 774–778.

- Riyanto, S., & Andhita Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. DEEPUBLISH - CV Budi Utama.
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Silvia, V. (2020). *Statistika Deskriptif*. Penerbit Andi - CV. Andi Offset.
- Smith, S. M. (2013). *Determining Sample Size : How to Ensure You Got The Correct Sample Size. E-Book (c) Qualtrics Online Sample. Qualitative Health Research* (Vol. 10). <https://doi.org/10.1177/104973200129118183>
- Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). *JIM UPB*, 6(1), 19–26.
- Tarigan, D. S. Y., Lie, D., Efendi, E., & Chandra, E. (2018). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild Yang Ditawarka Oleh PT Duta Media Indonesia Area Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(2), 20–29.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wangdra, Y., Realize, & Sumanti, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Portal Belanj E-Commerce, 475–486.
- Yulianawan, E., Hanny, S., & Liangdy, W. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas 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.