

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang ). 3, 1–13.
- Amin, A. M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2020). Pengaruh Kepercayaan ,Kemudahan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada . co . id The Effect of Trust , Easiness , and Promotion on Online PurchaseDecision Of Lazada . co . id. 1(1), 78–96.
- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, N. N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. 10.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020).The effect of EWOM, Ease of Use and Trush on Purchase Decision (Study on Tokopedia applicatian user). 7(1), 39-52  
<https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bagaskara, A., Qomariah, N., & Izzudin, A. (2021). The Impact of Advertising Through Social Media On Samsung Cellphone Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 391–395.
- Chrishanti, A., Tito, P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. 11, 98–114.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd . Id.9(2), 125–139.
- Hongsuchon, T., & Alfawaz, K. M. (2022). The effect of customer trust and commitment on customer sustainable purchasing in e-marketplace , the antecedents of customer learning value and customer purchasing value. August, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.964892>
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 01(06), 51-62.
- Maryati, & M.Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian TokoOnline Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan ( Trust ) Dan Kualitas Pelayanan Online ( E-Service Quality ) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>

- Rahmizal, Maizul & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada. Jurnal Pundi, 04(03), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Dikalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-commerce Shopee), 16(1), 66-75
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs olx jbma, VII(1), 69-82
- Selly, T. A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam
- Sianturi, M., & Faris, S. (2022). The Influence of Digital Marketing and Advertising on Customer Satisfaction with Price as a Moderating Variable ( Case Study of Online Shopping at Shopee ). 10(1), 47–53.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Onlline Di Lazada.Jurnal Perkusi, 1(4), 446-456.
- Suryawijaya, H., Rusdi, F., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat ). 5(1), 60–66.
- Utama, R., Jakarta, U. M., Sumber, K., & Manusia, D. (2020). Buku Manajemen Operasi Full (Issue November 2019).
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Harga dan Electronic Word of Mouth ( eWOM ) Terhadap Minat Pengguna Jasa