

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, (2018) Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Surabaya, Vol 1 (1).
- Adabi (2020), Indikator- indikator yang mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian: Depok, Vol 12 (1) 9.
- Adrianto, (2021), Kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand, Jurnal manajemen komunikasi: Unisba, 5 (4) 2.
- Alfiyandi (2016) Analisis bauran promosi produk multilinked syariah pada asuransi panin dai –ichi life cabang pekanbaru: Universitas Islam Riau, Vol 2 (1) 9.
- Amanda, (2019), Uji validitas tingkat partisipasi politik, Jurnal UNAND: Padang, Vol. 8 (1), 8
- Andrianof, (2019), Rancang bangun sistem informasi promosi dan penjualan berbasis web, PTI: Padang, Vol 1 (7).
- Arda, (2019) Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian: INTEKNA.
- Arisandy (2019) tujuan promosi dalam meningkatkan volume penjualan tinjauan manajemen syariah: IAIN Bengkulu.
- Arianty, (2019) Manajemen Pemasaran: Konsep dan praktek (Pertama) Medan: Perdana Publishing.
- Astari, (2023) Pengaruh kepercayaan (trust) terhadap loyalitas pelanggan pusat, IAIN: Kediri.
- Astuti, (2020) Pengantar manajemen pemasaran , Hak cipta, Cv budi utama, Yogyakarta, Cetakan pertama. 17-36.
- Chasanah, (2021) Impulsive buying: kajian promosi penjualan, gaya hidup, dan norma subjektif pada, marketplace, Jurnal Manajemen Sains Indonesia: Yogyakarta, Vol 12 (2) 6.

- Fajriani, (2022), Pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk, Jurnal Ilmiah Agribisnis: Surabaya, Vol 5 (2) 9.
- Febri, (2018), Keputusan pembelian, Jurnal ilmu komunikasi: Jakarta, Vol 2 (5) 9.
- Frimayasa, (2022), Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian online, Jurnal ekonomi dan bisnis: Semarang, Vol, 11(03) 3.
- Haryanto, (2022), Identifikasi faktor kepercayaan konsumen dalam belanja online, Universitas Muhammadiyah: Surakarta, Vol 3 (4) 4
- Hasanah, (2023), Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli padamahasiswa, Universitas Jambi: Jambi .
- Hardiyanti, (2012), Kepercayaan pada penjual dan persepsi akan risiko pada keputusan pembelian melalui internet online): Yogyakarta.
- Husna, (2019) Penggunaan kata dan istilah bahasa inggris pada promosi penjualan online, Jurnal pendidikan: Surakarta, Vol 4 (5) 2.
- Hutomo, (2022), Strategi keputusan pembelian online, Jurnal manajemen: Surabaya, Vol 5 (4) 8.
- Hutomo, (2022), Pengaruh motivasi, strategi, budaya, harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan : Surabaya, Vol 4 (7) 1.
- Imron, (2019), Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen: Tangerang, Vol. 5 (1) 8.
- Kotler (2008), Manajemen pemasaran terjem. Bob Sabran Jilid I edisi I, (Jakarta: Erlangga, 166.
- Krishnawan, (2020) Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian online, Jurnal manajemen: Mojokerto, Vol 6 (1) 6.
- Lali, (2021) Analisis kualitas website, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online, Untag: Surabaya, Vol 1 (2) 9.

- Marcella, (2022), Determinasi kepuasan dan loyalitas pelanggan: kualitas pelayanan dan kepercayaan, Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, Vol 3 (1) 5
- Marshely, (2022) Pengaruh Penggunaan Promosi Online, Kaliando halok gagasan: Semarang., Vol 4 (2) 3.
- Marissa, (2022). Promosi penjualan, pascal books: Tangerang 46-60.
- Janna, (2020), Variabel penelitian dan skala pengukuran statistik, *Osf Preprints, Bandung*, Vol 2 (3) 4.
- Nelson, (2023), Penerapan strategi promosi melalui media digital, Jurnal Pengabdian Masyarakat: Swarna, Vol 2 (1) 7.
- Nugroho, (2017) Manajemen Pemasaran Internasional, B., Kristen., U., Ji P. The impact of marketing mix , costumers characteristics and psychological factors to costumers purchase intention brand “W” in: Surabaya, 55-59.
- Nurmala, (2021) Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online, Jurnal ilmiah manajemen: Uniska, Vol 5 (1) 5.
- Prayogi, (2022), Pengaruh celebrity endorser, strategi diferensiasi, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Jurnal Oerorganisasi dan Manajemen bisnis, Batam, Vol 5 (2) 7.
- Picually, (2018), Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian gadget di shopee indonesia, Jurnal manajemen Maranatha, 31-40.
- Purnama, (2020), Pengaruh promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen, STEI Hamfara: Yogyakarta, Vol 1 (2) 2.
- Ramadhan, (2022), Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi, Jurnal Bisnis Digital: Semarang, Vol 3 (1) 7.
- Ramadaey (2022) Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online, Universitas Ngudi Waluyo: Semarang, vol 2 (1) 3.
- Ramadhanti (2021), Pengaruh promosi dan kualitas terhadap minat beli pada shopee, Jurnal manajemen: Karawang, Vol 13 (1) 6.

- Rosid, (2023) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, Uin Raden Mas Said: Surakarta, Vol 1 (3) 6.
- Suharsimi, (2006) Prduser penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sasminto, (2020), Rancang bangun aplikasi penyedia promosi jasa berbasis website, University of Technology: Yogyakarta, Vol 1 (1) 6.
- Setyawan, (2022), Kepercayaan sebagai faktor penguat niat untuk loyal pada toko online, Jurnal ilmu computer dan bisnis: Dharma pala riau. Vol 13 (1) 1.
- Sinaga, (2023), Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online, Jurnal manajemen: Batam,
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: Bandung, CV Alfabeta.
- Susanti, (2019), Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, INA-Rxiv, Vol 1 (3) 9.
- Surveyandini, (2021) Analisi faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen, Jurnal Economics and Business: Purwokerto, Vol 5 (1) 2..
- Sholeh, (2020) Penggunaan aplikasi untuk membuat konten gambar pada mediasosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk ukm, Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan: Sedayu, , Vol 4 (1) 9.
- Vindiana, (2023), Indikator-indikator kepercayaan, Jurnal Iptek: Tangerang, Vol 7 (1) 5.
- Warlizasusi, (2021) Hipotesis tindakan dan pemilihan tindakan kelas untuk guru inspiratif: Indramayu, Cv Adanu Abimata, Hal 94.
- Widayani, (2020), Marketplace shopee sebagai media promosi penjualan, Jurnal pemasaran kopeitif: Blitar, Vol 4 (10) 1.
- Witro, (2021), Kontestasi marketplace di Indonesia, Jurnal kajian ekonomi: Papua, Vol 2 (2) 2.