

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>
- Amilia, A. D. (2011). "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI dan BRAND IMAGE PRODUK MINUTE MAID PULPY ORANGE" (Penelitian pada masyarakat Kecamatan Pedurungan Semarang yang membeli produk Minute Maid Pulpy Orange) Skripsi.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1). [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)

- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36. <https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>
- Darmawan, D., & Samsul, A. (2020). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *The Journal of Business and Management*, 3, 99–116.
- Darmawan, Ryan, M., & Pradhanawati, A. (2016). Analisis Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Rumah Makan Padang Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 136–145.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Interveni. Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4 . 0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 3(4), 77–85.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>

- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Hartanto, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Hatip, A., & Listiana, Y. (2019). *MINAT, KEMANDIRIAN DAN HASIL BELAJAR MAHASISWA PENDIDIKAN MATEMATIKA DALAM E-LEARNING BERBASIS EDMODO*. 8(3).
- Heriyanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Hermawan, R. A. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, keberagaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online “ Namira Outlet .”*
- Jacqueline. (2019). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT DAN IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SHOPEE*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-60984-5.00062-7>
- Josephine, A., & Harjanti, D. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Bagian Produksi melalui Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Jurnal AGORA*, 5(3), 1–8.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kurnia, & Rifani, R. (2020). The Personal Selling & Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.16>
- Ma'ruf, M. H. (2017). the Influence of Product Variations, Prices and Sales Promotions on Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(01), 48–56. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v1i01.355>
- Mahyarni. (2013). Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mochoge, J. (2020). *Digital marketing strategies and consumer purchase decision of online stores within Nairobi City County*. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/154370>

- Nadya, A. (2019). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8.
- Nasim, A., & Romdhon, M. R. S. (2014). Pengaruh transparansi laporan keuangan, pengelolaan zakat, dan sikap pengelola terhadap tingkat kepercayaan muzakki. *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 2(3), 550–561.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Prabowo, W., & Krismayani, I. (2019). Efektifitas Penggunaan Label Nomor Panggil Khusus Dalam Proses Temu Kembali Informasi Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(1), 114–123. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26775>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Prayudha, B. T., & Suwitho. (2018). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 17.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(46), 56–65.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahardja, P. A. N. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan berbelanja, pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2012), 1–12.
- Rahma, A. (2013). Mempengaruhi Praktik Penerapan Internet Financial Reporting (Ifr) Pada Perbankan Di Indonesia. *Financial Management Magister Manajemen*

- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness , Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 1–16. <http://ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf>
- Riandika, R. N., & Arifin, R. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mall Dinoyo City (Studi Kasus Pada Konsumen Mall Dinoyo City). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 50–64.
- Rifianita, R. D., & Basoeki, R. S. (2019). PENGARUH STORE LAYOUT DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA SEAMART SWALAYAN MALANG) tidak boleh sembarangan karena store layout yang baik akan membantu retailer agar bisa menampilkan produknya dengan baik dan konsumen keti. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 113–116.
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis)*, 8(3), 163–169.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. <https://core.ac.uk/download/pdf/228321917.pdf>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputra, H. (2019). Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.2320>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043.

<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>

- Sethi, R. S., Kaur, J., & Wadera, D. (2018). Purchase Intention Survey of Millennials. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 16.
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudargini, Y. (2021). Peran Supervisi Akademik dan Motivasi Kerja Terhadap Peningkatan kompetensi Guru SMA Negeri di Pati. *Journal of Industrial Engineering & Management* ..., 2(6), 13–21. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/216>
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 149–156. <https://doi.org/10.24114/plans.v11i2.9610>
- Trismiyanti, D., & Ravelby, T. A. (2020). Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas pada Pemilik Kucing di Kota Solok). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 24–30.
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(2), 486-492.
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). *Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern*. 11(2), 93–107.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (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>
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap