

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook: Array. *Jbima (Jurnal Bisnis Dan Manajemen)*, 2(2), 114–124.
- Ajat Rukajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: *Quantitative Research Approach* (Ed. 1, Cet. 1). Deepublish, Yogyakarta: Deepublish, hlm.184.
- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. Co. Id. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 1(1), 78–89.
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup An Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Facebook Marketplace: *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1–27. <https://doi.org/10.56709/Mrj.V2i1.37>
- Azqia, H. (2022). Jual Beli Dalam Perspektif Islam. *Al-Rasyad*, 1(1), 63–77.
- Banamtuan, I. O., & Suhardi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Barang Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved Dalam Media Sosial Facebook Di Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 1014–1025.
- Bkkbn. (2024, May 9). *Profil Desa Permis*. Kampungkb.Bkkbn.Go.Id. <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/20888/desa-permis>.
- Chrisnawati, D., & Sri, M. A. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1–14.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 60–73.
- Davis, F. D. (2015). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Dewi Wulansari. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.54066/Jmbe-Itb.V1i1.60>
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood. *International Journal Administration Business And Organization*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.61242/Ijabo.23.267>
- Engelka, L., & Kartika, L. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 103–114.
- Erlina F. Santika, (27 Mei 2025) Tingkat Pengguna Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024, [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-pengguna-internet-indonesia-capai-795-per-2024), <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-pengguna-internet-indonesia-capai-795-per-2024>.
- Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87.
- Fitri, S. Y., & Susanti, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stkip Dan Stie Widayawara Indonesia Solok Selatan). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140–159.
- Hadi, F., & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Facebook (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28260–28270. <https://doi.org/10.31004/Jptam.V7i3.11383>
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Smooting*, 18(2), 146–150.

- Hibur, G. N., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Benu, Y. R. (2022). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Minat Beli Di Marketplace Facebook (Studi Pada Generasi Milenial Di Kota Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 169–187. <https://doi.org/10.35508/Glory.V3i3.9559>
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *Jiems (Journal Of Industrial Engineering And Management Systems)*, 9(2), 4 <https://doi.org/10.30813/Jiems.V9i2.40>
- Indiarma, V. (2023). Inovasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Usaha Mikro Kecil Menengah Pedesaan (Adopsi Inovasi Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Umkm Di Desa Sukasari, Seluma). *Tuturlogi*, 4(3), 90. <https://doi.org/10.21776/Ub.Tuturlogi.2023.004.03.4>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah). *Eco-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/Eb.V5i3.618>
- Kotler, P., & Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th Ed.). Erlangga, hlm.153-169.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2, Jakarta: Erlangga, hlm.123.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya, 1(2), 89-92.
- Kusumawardani, I. P. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E - Commerce Tiktok Shop. 1-111 <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/Article/View/7569/5882>
- Lai, P. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal Of Information Systems And Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>

- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Mahyarni, M. (2015). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mayastika, E., & Nabila, T. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Zack Krezz. *Digital Business Progress*, 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.70021/dbp.v1i1.15>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 73.
- Mukhlis, M. R., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 19-51.
- Mulawarman, N. D. A., & Nasrullah, R. A. (2020). Media Sosial. *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt Hajar*, 2(3), 15-23.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Nabila Muhamad, (09 Agustus 2024), Milenial Mendominasi Kelompok Pengguna Facebook Indonesia April 2024, databoks, <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/f7c28b7c922d4a3/milenial-mendominasi-kelompok-pengguna-facebook-indonesia-april-2024>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.

- Niazi, H. A., & Retno Fuji Oktaviani. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 191–203. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V1i4.2264>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal Of Christian Education*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.46445/Djce.V2i1.396>
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, S., Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 157-167. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Rwy65>
- Putra, M., & Nurainun, N. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(2), 20-27.
- Putri, J. S. A., & Sarah, I. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 4(1), 63–70.
- Putu Gede Subhaktiyasa. (2024). PLS-Sem For Multivariate Analysis: A Practical Guide To Educational Research Using SmartPLS. *EduLine: Journal Of Education And Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454ri.EduLine2861>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (Cmn), hlm.97.
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, hlm.111.
- Rogers, L. C. G. (2015). Modeling Credit Risk. In *Frontiers In Quantitative Finance*, 161–184. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118266915.Ch6>

- Rois, N. (2019). Konsep Motivasi, Perilaku, Dan Pengalaman Puncak Spiritual Manusia Dalam Psikologi Islam. *Jurnal Progress: Wahana Kreativitas Dan Intelegualitas*, 7(2), 76, 483188. <https://doi.org/10.31942/Pgrs.V7i2.3096>
- 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>
- Sari, S. H. P. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1581–1593.
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal Missy (Management And Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/Missy.V4i1.2610>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Sharma, M. (2021). *Theoretical Foundations Of Health Education And Health Promotion*. Jones & Bartlett Learning, hlm.39.
- Simon Kemp. (2024, May 11). *Pengguna Facebook, Statistik, Data & Tren*. Datareportal.Com. https://datareportal-com.translate.goog/essential-facebook-stats?_X_Tr_Sl=en&_X_Tr_Tl=id&_X_Tr_Hl=id&_X_Tr_Pto=tc
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *Eco-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i1.624>
- Somad Rismi, & Juni Priansa Donni. (2015). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta, 56.
- Sri Astuti, Almansyah Rundu Wonua, & Andry Stepahnie Titing. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(4), 147–161. <https://doi.org/10.55606/Jimas.V2i4.664>

- Stankevich, A. (2017). Explaining The Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal Of International Business Research And Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/Jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, hlm.217.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, hlm.44.
- Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 4(02), 14–26.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 16. <https://doi.org/10.32678/Ijei.V8i1.64>
- Wanita, N. (2016). Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 10(1), 27–50.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26.
- Widhiani, A., & Idris, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 63–68.

- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i2.114-125>
- Yulistina, D., & Arianti, B. D. D. (2019). E-Katalog Sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 3(2), 45–52. <https://doi.org/10.29408/Edumatic.V3i2.1766>