

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023—GoodStats*. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Agustina, S. (2021). Program Studi Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Fakultas Ekonomi Malang.
- Anja Putranda. (2021). strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada gerai 212 cabang bengkulu perspektif ekonomi islam. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/5870>
- Ardhya, B. N. (2019). *Pengaruh promo terhadap minat beli konsumen*.
- Asy'Ari, A. M. A. (n.d.). Pengaruh trust dan mutu e-banking terhadap minat nasabah bri syariah kcp ponorogo untuk bertransaksi secara online skripsi.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JurnalEkonomi*.file:///D:/aaaSKRIPSI/Kumpulan%20Paper/Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan,%20Produk%20dan%20Harga%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Pada%20Toko%20Online%20Lazada%20di%20Bandar%20Lampung.pdf
- Betawi, R. F. Z. (2023). fakultas ekonomi universitas tribhuwana tungadewi malang.
- Dewi, Y. C. (2020). Pengaruh harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan di cv. Batik tulis

prabulinggihprobolinggo.[http://digilib.uinkhas.ac.id/7167/1/Yulia%20Citra%20Dewi\\_E20162116.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/7167/1/Yulia%20Citra%20Dewi_E20162116.pdf)

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Nurrohyani, R., Sihaloho, E. D., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- Fathoni, J. (2022). Pengaruh discount cashback dan promotion terhadap impulse buying melalui hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening pada konsumen shopee perspektif islam.
- Finaka, A. W. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi | Indonesia Baik*. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial least squares onsepteknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. 4(3).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

- Hardianti, R., & Nurwati, N. (2020). faktor penyebab terjadinya pernikahan dini pada perempuan. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.24198/focus.v3i2.28415>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hidayat, R. R. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. <http://repository.uinsu.ac.id/7030/>
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi covid-19 pada masyarakat millenia di jawa tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01), Article 01. <https://doi.org/10.47686/jab.v6i01.299>
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Reputation dan Keamanan terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak*, 5(1), Article 1.

- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lilla Anugerah Putri, Yulinartati, & Norita Citra Yuliarti. (2020). Penerapan target costing dalam upaya mengendalikan biaya untuk pencapaian target laba (*Studi Kasus Pada Berlian Bakery Kademanagan—Bondowoso*).  
<http://repository.unmuhjember.ac.id/4765/20/J.%20JURNAL.pdf>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di pekanbaru. *Jurnal daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mustomi, D., Puspasari, A., Azizah, A., & Wijayanti, D. (2020). Analisis belanja online di kalangan mahasiswa pada masa pandemi covid 19. *Jurnal akrab juara*. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/291285/download/Artikel-Dede-Mustomi.pdf>

- 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.*
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nur Hasanah, M. Ridwan Basamalah, & Restu Millaningtyas. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab. Vol. 10.*
- Pamungkas, P. H. (2021). *Pengaruh Cashback, Voucher, Potongan Harga, User Interface, dan User Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Gofood Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi.* <https://repository.unsoed.ac.id/11449/>
- Prajanti, Cahya Nara. (2023). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi resiko dan persepsi harga terhadap minat mahasiswa belanja online di e-commerce dengan trust sebagai variabel mediasi.* <http://eprints.poltektegal.ac.id/id/eprint/2770>
- Prasetyo, M. H., & Hasyim, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk fashion secara online. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), Article 11.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of*

- Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rahmad, A. D., & Astuti, E. S. (2017). *Pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan dan penggunaan sms banking*.
- Riyanto, K. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi*. 15(01).
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*. 2.
- Schilke, O., Reimann, M., & Cook, K. S. (2021). Trust in Social Relations. *Annual Review of Sociology*, 47(1), 239–259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 301–313.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (n.d.). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), Article 01.
- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Puspita, A. D. (2023). Pengaruh program cashback terhadap minat beli konsumen di e-commerce. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i3.448>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taan, H. (2021a). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Taan, H. (2021b). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Ubaidillah, N. A. (2022). *Pengaruh good corporate governance terhadap nilai perusahaan dengan rasio likuiditas sebagai variabelmoderasi.pdf*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/42941/1/17520124.pdf>
- Ubaidillah, N. A. (2022). *Pengaruh good corporate governance terhadap nilai perusahaan dengan rasio likuiditas sebagai variabelmoderasi.pdf*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/42941/1/17520124.pdf>

- Vitaningrum, M. (2022). *Perilaku wanita pekerja seks (wps) di bandungan dalam pengambilan keputusan melakukan tes voluntary counselling and testing (vct)*. <https://doi.org/10/MANUSKRIP%20full.pdf>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna *shopee*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh trust dan perceived value terhadap minat beli konsumen boxify.id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Wibowo, Y. S. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di tokopedia (*Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan Kabupaten Magelang*). <https://repositori.unimma.ac.id/3243/>
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(15), Article 15. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1318>
- Yazid, F. (2015). *Pengaruh trust dan perceived risk terhadap intensi belanja online padatokopedia.com*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41439>



- Yeni anita. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam persfektif ekonomi islam. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/22786>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.