

DAFTAR PUSTAKA

- Ajrina Putri Hawari, K. H. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan*. 2(01), 27–40.
- Angelina, S., & Asron, N. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam*. 6(2), 247–258.
- Arta Zahra Pratiwi, M. G. R. (2025). *The Effect of Positive Perceptions and Ease of Use to Financial Technology Peer to Peer Lending Of MSMEs In The Era Of Digital Economy*.
- Azizah, L. E. (2025). *Pengaruh Kepercayaan , Keamanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Shopee*. 549–560.
- Budi, A. D. A. S., & , Lulu Septiana, B. E. P. M. (2024). *Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik : Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas , Heterokedastisitas , dan*. 03(01), 1–11.
- Budiastuti, S., & Hartati, S. (2022). *AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 5(1), 56–70.
- D. Amelia, Karina R, Nuel, Bastian J, R. (2021). *PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JNE CABANG MEDAN*. 7, 11–24.
- Fernando, J. A., Sawitri, D., Ikah, A., Ha, M., & Pratisti, C. (2025). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Retensi Konsumen Di Chandra Super Store*. 194–203.
- Graciela Etikaria, M. (2022). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(2), 640–665.
- Hasdani, Mohammad Nasir, B. (2021). *PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USERS*. 1(3), 187–196.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Manfaat , terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating*. 6, 13725–13733.
- Isnawati, N. (2020). *PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA APLIKASI INSTAGRAM DI JAKARTA TIMUR (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur)*. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–19.
- Jusmansyah, M. (2020). *Analisis pengaruh current ratio, debt to equity ratio, total asset turn over, dan return on equity terhadap harga saham*. 9(2).
- Khalimatus Sa'diyah Rizki Hidayatillah, U. L. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*. 3(1), 44–53.
- Koeslana, R. T. (2020). *Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*.
- Ma'ruf, S. (2018). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN,*

*PERSEPSI RISIKO, DAN KENYAMANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN
DALAM BELANJA ONLINE (STUDI.*

- Mardiatmoko, G. (2020). *PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L .]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts).* 14(3), 333–342.
- Marlina, S., Fithoni, A., & Delima, R. H. (2024). *Pengaruh Diskon , Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Menggunakan Aplikasi Alfagift.* 24(3), 2938–2944. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5695>
- Mikhael Jatu Hendra Permana, Irmulansati Tomohardjo, L. M. G. (2023). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENDUKUNG REPUTASI MEREK INDOGROSIR.* 12(5), 3249–3267.
- Muhammad, I., Sa, Habuddin, R., Idrus, M. I., & Karim. (2022). *Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.* 2018(1), 49–59.
- Nanang Khoirul Ahmadi, H. (2017). *Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di bandar lampung.* 03(01), 75–95.
- Olson, J. P. P. J. C. (2019). *Consumer Behavior & Marketing.*
- Pangestu, I. A. (2025). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Skintific Di Live Shopping Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening.* 395–401.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo).* 5(2), 474–484.
- Permatasari, S. W. P. dan R. I. (2022). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS.* 12(1), 13–25.
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption.*
- Rahmi Yanti, Gatot Wijayanto, D. S. (2023). *KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO YANG DI PENGARUHI OLEH E-WOM DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS RIAU.* 16(1), 1–3.
- Risma Weti Aprilia, D. N. S. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen.* 4(3), 399–409.
- Rokhmad Slamet, & Wahyuningsih, S. (2014). *Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja.* 51–58.
- Rossa, Adela, F. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. Prosiding SNAM PNJ (2022).*
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. O. N., & Warshaw, P. R. (2016). *The Theory of Reasoned Action : A Meta-Analysis of Past Research with and Future*

- Research. February 1988.* <https://doi.org/10.1086/209170>
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., Rangkuti, A. E., Bisnis, M., Niaga, J. A., & Medan, P. N. (2021). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi ovo.* 635–645.
- Tekad Budiantoro, B. K. (2021). *KOLABORASI PADA MATA KULIAH.* 7.
- Venski, V. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, SIKAP UNTUK BELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BELANJA ONLINE (Studi Pada Website H&M Indonesia).*
- Woro Isti Rahayu, M. R. S., & Program. (2022). *Jurnal Teknik Informatika, Vol. 14, No. 3, bulan 2022.* 14(3).