

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, & Sindy Nur Fazriyah. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Alivea Oryza, G., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Digital Marketing, Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Buying Interest Through Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 13–22. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.159>
- Ardiansyah, W. mahendra. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 11–22. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.89>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bougie, S. dan. (2019). Metode Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian*, 170.
- Burrow, K. (2005). E-Commerce Marketing. South Western Thomson. United States of America.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Pembayaran Cashless Dengan Sistem QR Code, Perceived Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.

- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan ...*, 9(2), 183–192. Diambil dari <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Hardika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.
- Kamal, A. F., Nobelson, N., & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(4), 284–294. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283>
- Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. Diambil dari <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kristiawati, I., Prastyorini, J., Mudayat, Riyanto, P. C. S. T., & Taloim, Y. C. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Dan Myob Dengan Bisnis Metode Canvas Masyarakat Produktif Nelayan Desa Sidokumpul *Community ...*, 4(6), 11387–11392. Diambil dari <http://jurnal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22336%0Ahttp://jurnal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/22336/15674>
- Kurniawan, E., Sardini, S., Wulandari, C. H., & Silalahi, P. R. (2023). Analisis Minat Penggunaan Digital Payment di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 234–247.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Shopee Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–8.
- Maimunah, S., & Satwika, Y. W. (2021). Hubungan Media Sosial Dengan Body Dissatisfaction Pada Mahasiswa Perempuan di Kota Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikolog*, 08(02), 224–233. Diambil dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41197>
- Meitiana, Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI PENGALAMAN BELANJA PRODUK FASHION TIKTOKSHOP. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–10. Diambil dari <https://ejurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/136/120>
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. Diambil dari <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada Ukm Di Bantul. *Dharma LPPM*, 2(1), 79–85. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4794>
- Rosad, S. (2016). Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. *Suparyanto dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.

- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. Diambil dari <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328–337.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. Diambil dari https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Setianingrum, I. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standar (Qris) Dan Promosi Cashback Dompot Digital Terhadap Fenomena Cashless Society Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Qris Dan Dompot Digital Kota Bandar La. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Silviana. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo)., 1–48. Diambil dari <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teoretik Dan Praktik*.
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Widowati, N., & Khusaeni, M. (2022). Adopsi Pembayaran Digital Qris Pada Umkm Berdasarkan Technology Acceptance Model. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(2), 325–341. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.21776/jdess>.

Xena, P., & Rahadi, R. A. (2019). Adoption Of E-Payment To Support Small Medium Enterprise Payment System: A Conceptualised Model. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 4(18), 32–41. Diambil dari www.ijafb.com

Yogasara, Y., & Antonius Alijoyo, F. (2024). Manajemen Proyek Lean and Agile: Mengukur Dampaknya Terhadap Keberhasilan Proyek. *Sustainable Cities and Society*, 5(3), 1–25. Diambil dari <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>