

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat*. 89.
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Fadhila, fitroh ferrita. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKOPEDIA DI SURAKARTA. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Galingging, N. S., Laksana, A., Sa, M., & Nurhaliza, E. (2025). *Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok*. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut>
- Jannatun Aliyah, E. M. (2024). *Pengaruh Konten Promosi , Pemasaran Digital , dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli*. 10(2020), 942–953.

- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1795–1801. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17290>
- Kristianti, L. (2024). Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menguat di 2024. hingga dua digit. Antara. https://www.antaranews.com/berita/4463377/pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-menguat-di-2024-hingga-dua-digit#google_vignette
- Lanten, M. (2024). Artikel KPKNL Parepare Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html>
- Makmudah, & Reza, T. . (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Nisrina, A., Sagita, A., Natalia, I., Lituhayu, M., & Napsiah, T. (2024). *Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 2(1), 312–325.
- Patmawati, P., & Maryati, M. (2025). *Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Roti Aoka di Pamarayan*.
- Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(9), 1067–1075. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226>
- RI, Kementerian, P. (2024). Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kenyamanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Banyuwangi. *Jurnal Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.*, 6–22.
- Suliman Afnih, N., Dipoatmodjo Puspitaningsih, S. T., Haeruddin wardhana ilham, M., Musa, I. M., & Natsir, U. D. (2022). Article Info. *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z*, 25(4), 536–545. <http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>

- Taan, H. (2021). 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>
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *Streaming*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1594>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>
- Widya, U., Mahakam, G., Semarang, U. N., & Lamaddukelleng, E. (2025). *Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital Fikta Novia Ayu Safitri 1, Setia Budi Wibowo 2, Indra Heri Rukmana 3*. 6(2), 409–418.
- Widyawati, N., Marzuki, S., Kristiawati, I., Mudayat, Arisanti, D., Soedarmanto, Cahyani, K. G., & Nisa, K. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2)701-705. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/432>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>