

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y. dan Sumarhadi. 2023. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(1): 74-90.
- Aini, A., dan Adinugraha, H. H., 2024. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace Shopee Masyarakat Kabupaten Pekalongan. *At-Tasri' Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*. 16(1).
- Alamsyah, R. A. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 6(6): 158-164.
- Alayidrus, S. A. dan Rizqi, R. M. 2023. Pengaruh Kemampuan dan Integritas dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 3(3): 844-854.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1): 75-85.
- Aulia, H. dan Hartawanty, D. A. 2024. Minat Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sayuran Kemas Siap Masak (Vegetable Mix) di UMKM Pack Instan. *Jurnal Pertanian Agros*. 26(4): 1477-1482.
- Badan Pangan Nasional, 2023. Laporan Tahunan Badan Pangan Nasional Tahun 2023. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2023. Statistik E-Commerce 2022/2023. Jakarta: BPS.
- Barus, A. C. B. Dan Nisa, P. C. 2025. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 11(5): 46-65.
- Baskara, N. R., & Nurwidawati, D. 2023. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 10: 1001-1013.
- Dandiapuri, A., Priminingtyas, D. N., Dan Faizal, F. 2024. Pengaruh Promosi dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Buah Online Menggunakan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 8(2): 523-543.
- Dharmamesta, B. S., & Handoko, H. 2020. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama Cetakan Ketujuh. BPFE, Yogyakarta.
- Diza, F., Moniharapon, S., dan Ogi. I. W. J. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP cabang Manado). *Jurnal EMBA*. 4(1) : 109-119.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haris, A. 2023. Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Economics and Digital Business Review*. 4(1): 597-610.
- Juli, E. K. S. 2022. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love dan Epromosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Pengguna Aplikasi Tiktok pada Era Pandemi Covid 19. *JUBIS*. 3(1).
- Kenda, O., Fanggidae, A. H. J., dan Maak, C. S. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*. 3(4): 251-22.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Kertajaya, H. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Latifah, A. N., Tanjung, G. S., dan Djazuli, R. A. 2023. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis Unisi*. 12(2): 141-149.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktik Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama, Depok.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Maharani, A. M., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Burhanuddin, dan Ruma, Z. 2023. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi COVID-19 di Monerastore Kabupaten Gowa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 1(4): 184-204.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., dan Mukuan, D. D. S. 2021. Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*. 2(1).
- Meitasari, D., Mutisari, R., dan Widyawati, W. 2020. Pengaruh Sosio-Demografis terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura pada Online Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 4(4): 959-972.
- Mowen, J. C dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen* (Dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya). Erlangga, Jakarta.
- Natasya, A. E., Jauhari. A, dan Wahyu, B. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop

- Larissa Aaesthetic Center. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. 1(4): 176-189.
- Nugroho, T. A dan Azzahra, F. C. 2022. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi social commerce usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 5(1): 136-149.
- Nurhadi, dan Azis, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*. 14(1): 89-98.
- Papalia, D. F., Feldman, R. D. 2008. *Menyelami Perkembangan Manusia: Buku 1*. Diterjemahkan oleh F. W. Hertati. Salemba Humanika, Jakarta Selatan.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., dan Amir, I. T. 2023. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Citraland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 23(1): 86-98.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Putra, R. D., dan Setiawan, B. 2021. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Marketplace Zomato pada Generasi Millenial di Kota Bogor). *Jurnal Informatika Kesatuan*. 1(1): 21-42.
- Putri, A. dan Zargustin, D. 2021. Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian Produk Sayur Organik di Pasar Modern. *Jurnal Agribisnis*. 23(1).
- Rohmah, S. M. F., Baroh, I., dan Ariyadi, B. Y. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 5(1): 235-244.
- Rosdiana, R dan Haris. I. A. 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. 2(3): 169-175.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. Jr. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Sindiah dan Rustam, T. A. 2023. Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Facebook. *Jurnal eCo-Buss*, 6(1).
- Shalihah, A. I., dan Listiani, E. 2022. Hubungan antara Promosi Digital dengan Keputusan Membeli. *Journal of Communication Management*. 2(1): 183-189.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

- Udayana, I. B. N. Dan Pramana, A. 2019. Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(2): 112-123.
- Umar, H. 2002. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Utomo, B. S. Dan Pawito 2017. *Media Sosial dan Gaya Hidup Perempuan di Indonesia*. Palasatren. 10(2).
- Wahib, M. 2024. Efektivitas Kampanye Iklan Digital terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen PT Citraland Andalas Cabang Surabaya. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting, and Social Science*. 3(1): 11-16.
- Wati, A. P., Martha, J. A., dan Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Karya, Malang.
- WHO. 2003. *Fruit and Vegetabel Promotion Initiative/A Meeting Report. Report of The Meeting*. Geneva.
- Wibowo, B. S. 2016. Pengaruh Kreativitas dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan dan Waktu Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. 7(1): 67-84.
- Wijayanti, N. A. dan Isa, M. 2025. Pengaruh Consumer Engagement dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4(2).
- Yanti, S. P.D., Subhan, E. S., dan Mauzu, F. 2025. Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada UD. Sahabat Tani. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 6(1): 72-87.