

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, & Syaifullah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap*. 8(1), 627–636.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Churoida, A. E. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)*. 87(1,2), 149–200.  
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Qiara Media.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). *PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USERS*. 1(3), 187–196.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.

- Kumala, S. (2019). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence Dan Experiences Terhadap Behavioral Intention Pada .... *Agora*, 7(2).  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9577>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (CV.AL-fath (ed.)).
- Maharani, I. P. D., Wulandari, N. L. A. A., & Sunny, M. P. (2021). *Pengaruh Brand Preference dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian*. 3(3), 511-522.
- Mulati, E. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Religiosity, dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Core.Ac.Uk*.
- Nugroho, A. R. A. (2015). *ANALISIS PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, SIKAP PADA PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZANDILAC ( Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- 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). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27-38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Permana, G. P. L., & Laksmi, K. W. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan, Terhadap Penggunaan Transportasi Berbasis Online Pada Generasi Millennial. *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 66-76.  
<https://doi.org/10.32795/widyaakuntansi.v1i2.383>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi*

*Pemasaran. SalembaEmpat.*

- Rakhma, A. F. (2021). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. July, 1–23.*
- Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 1–11.*
- Sanjaya, N. E. (2021). Pengaruh harga, promosi dan social influence terhadap minat beli pada usaha rumah hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2).*
- Siregar, H. (2021). *PENGARUH SOSIAL INSFLUENCE, WEB QUALITY DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (Studi Karyawan PT. Global ....*  
[http://repository.stei.ac.id/4304/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4304/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/4304/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4304/3/BAB%202.pdf)
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship*. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(2), 253.* <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. PenerbitAndi.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). *PENGARUH PRIVACY , SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION : TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. 5(2),*

235-246.

Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27-40.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>

Wibowo, A. H., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention dalam Implementasi Aplikasi SIMPG PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 3(9), 9047-9053.