

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 316-323.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal pengabdian dan kewirausahaan*, 2(2).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 8(1), 25-32.
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2019). *Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Aplikasi. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1-18.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *SMOOTING*, 18(2), 146-150.
- HR, G. I. S., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring

- Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson .2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler dan Armstrong .2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller .2016. *Marketing management*, 15 Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). *The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, And Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee* Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Journal Bima (Business, Management and Accounting)*, 1(1), 34-48.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 125-128.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).
- Ramadhan, M., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 38-45.

- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. D. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 49-56.
- Sari, D. P., & Wardani, T. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 81-84.
- Sudarwanto, Y., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 337-345.
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono .2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta. Bandung
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). *The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id*. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1).
- Suliyanto .2011. Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Tores, U. O. R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Stie Rahmanyah. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2(2).
- Yulandra, S. T., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Matua Jurnal*, 2(4), 295-306.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.

Sumber Website :

- 101red. (2021). *Fenomena Belanja Online yang Semakin Marak di Masyarakat Indonesia*. 101red.Com. <https://101red.com/prime/bisnis/fenomena-belanja-online-yang-semakin-marak-di-masyarakat-indonesia>
- Antaranews.com. (2020). *Begini cara Shopee jaga data pengguna*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/1296546/begini-cara-Shopee-jaga-data-pribadi-pengguna>
- Boer, K. M. (2019). *Belanja Sampai Mati, Fenomena Belanja Online dan Gaya Hidup Konsumtif*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/kheyene75297/5cd44f9d3ba7f70fa641de24/belanja-sampai-mati-fenomena-belanja-online-dan-gaya-hidup-konsumtif>
- Detikfinance. (2021). *Pesanan Produk UMKM Naik 6x Lipat di 9.9 Super Shopping Day*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5718857/pesanan-produk-umkm-naik-6x-lipat-di-99-super-shopping-day>
- iPrice.com. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. IPrice.Com. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- kompas.com. (2021). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>
- kontan.co.id. (2018). *Shopee gelar festival belanja online selama 14 hari nonstop*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/Shopee-gelar-festival-belanja-online-selama-14-hari-nonstop>
- Mediakonsumen. (2021). *Pengalaman Konsumen Menggunakan Shopee*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2021/03/06/surat-pembaca/tim-pusat-resolusi-Shopee-tidak-bertanggung-jawab>
- Nugraheni, A. (2020). *Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/08/07/ulasan-palsu-bayangi-konsumen-e-commerce/>
- Nurrohimah. (2017). *Profil Perusahaan PT. Shopee Internasional Indonesia*No Title. Blogspot.Com. <https://nurrohimah27.blogspot.com/2017/10/profil-perusahaan-pt-Shopee.html>
- odbrand. (2011). *Pentingnya Brand (merek) bagi Perusahaan*. Odbrand.Com. <https://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/>
- Putra, M. I. D. (2018). *SHOPEE*. Wordpress.Com.

<https://mirfandaniputra.wordpress.com/>

Quora. (2021). *Mengapa ada toko di Shopee yang memiliki pembeli hingga ribuan tetapi tidak ada ulasan sama sekali?* Quora.Com. <https://id.quora.com/Mengapa-ada-toko-di-Shopee-yang-memiliki-pembeli-hingga-ribuan-tetapi-tidak-ada-ulasan-sama-sekali>

Shoptymatic. (2019). *Tips dan Trik Cara Meningkatkan Produk Shopee secara Gratis, Penjual Shopee Harus Terapkan Strategi Ini.* Shoptymatic.Com. i

TIMES, I. (2019). *Begitu Kebiasaan Millennial saat Belanja Online.* Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/tech/trend/bayu/survei-ims-2019-kebiasaan-millennial-saat-belanja-online-ims2019/5>

Vandrask. (2019). *Alasan Belanja Di Shopee Jauh Lebih Menguntungkan.* Nekopencil.Com. <https://nekopencil.com/e-commerce/keuntungan-berbelanja-Shopee/>

Wartaevent, R. (2021). *Fenomena Belanja Online Sedang Trend Di Indonesia.* Wartaevent.Com. <http://wartaevent.com/fenomena-belanja-online-sedang-trend-di-indonesia/>