

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Ilham. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Belanja Online di Marketplace Tokopedia menurut Perspektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alrubaiee, L., Alshaibi, H. & Al-Bayati, Y. 2012. Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market- place Usage and Supply Chain Management Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9): 23–36.
- Amin, A. A., & Hendra. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 1(1) 2020* : 78-96.
- Anggraeni, P. & Madiawati, P.N. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *e-Proceeding of Management* :, 3(2): 1880–1887.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I; A. S. dan B. Molan, ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Astiana, Mustari, Tuti Supatminingsih, Muhammad Ihsan Said, & Muhammad Hasan. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Sistem E-Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 4(02), 14-26
- Bumi, Hanif Taruna. 2020. Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Kemanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Secara Online di Tokopedia. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Fauziah, Arini. 2021. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid 19. Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Firmansyah Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Fred D. Davis. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 1331989: 319-340.
- Furi, Adis Syania., & Osly, Usman. The Effect of Trust, Ease and Promotion on Online Purchasing Decisions at Lazada.co.id (Case Study on Student, College Student and Employees in Jabodetabek). (January 16, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3767848> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3767848>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. edisi 8*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilafi, A.R.F. 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Minat Beli di Shoppe. Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Ilmiyah, K., & Indra, K. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana. 1998. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna.
- Janamarta, S., Hendra., & Donny, Y. 2021. Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites. *Jurnal KDI Vol 3(3)*.
- Jayanti, R. D. 2022. Hubungan Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Pakuan Bogor). Universitas Pakuan Bogor
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. 2015. *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kamila, K.T., Suharyono & Perwangsa Nuralam, I. 2019. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1): 202–211.
- Kigongo, N. J. 2011. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank. Kampala: Makerere University Business School.

- Kotler, P dan Amstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing*. 14 Edition. New Jersey: Prestice-Hall Publisher.
- Kotler, Philip. Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Cetakan Ketiga. PT Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kuswati, R., and Saleha, A. 2016. Antecedents Of Online Purchasing Behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2): 39–48.
- Langton, N. Robbins, P, S. Dan Judge, A, T. 2016. *Organizational Behaviour*. Seventh Canadian Edition.
- Moorhead, & Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muanas, A. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3
- Munawaroh, Hanyda Inayatul. 2020. Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mutaqin, J. 2020. Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan – Indonesia Mandiri Bandung
- Nasikah, Durotun., & Slamet, Fuadi. 2022. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Devriatif: Jurnal Manajemen*, 16 (1), 162-174.
- Peter, & Oloson. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Pricilia, A., & Hartono. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K. Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 90–99.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *JRE: Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 1–10.

- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahayu, P. D., & Djawoto. 2017. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 (10)*.
- Restika Firdayanti. 2012. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Universitas Negeri Semarang, Vol. 01, No. 01.
- Salma, F. A., Saryadi., & Andi Wijayanto. 2022. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 175-181.
- Santosa, Prasaja Bondan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, N.E., & Teddy, O. 2020. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal Vol 3(2)* 34-46.
- Schiffman, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N.J. 2019. *Perilaku Konsumen*. 7 ed. Jakarta: Prana Media Group.
- Setyaningrum, A., dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sholihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 - 51
- Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. London: Pearson
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sudjarmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. AGORA, Vol. 5 No. 1.
- Sugiyono 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suliyanto 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. 2021. Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, Vol 2 (2), hlm 61-70.
- Suyanto. 2003. *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wertz, B. & Kingyens, A.T. 2013. *A Guide to MARKETPLACES*. Versionone.
- Whitely, P.F. 2000. *Economic Growth and Social Capital*
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaa, Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commputerline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 440–456.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Sejati.
- Yustiani, R. & Yunanto, R. 2017. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2): 43–48.
- Zharfaningrum, Dhia., Syarif, Hidayatullah., Umu, Khourroh., Irany, Windhyastiti., & Abdul, WAris. 2020. Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 7(2). Hlm 169-178.