

## DAFTAR REFERENSI

- Aco, A. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 1-13.
- Afriani, D. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap pelanggan dan perkembangan toko lina busana pekanbaru. 157-164.
- Akbar, R. M. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 77 Vol.7 No.1, 2020/ISSN: 2685-3523.
- Alwafi, F. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 1-15 Vol.5 No.2, 2016/ISSN: 2337-3792.
- Azhari, S. A., Studi, P., Ekonomi, P., & Pontianak, U. T. (2021). *Keputusan Pembelian Online Shop Pada*. 1–8.
- Azis, A. R. (2021). the Effect of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City). *Hanauddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 22-39 Vol.4 No.1, 2021/ISSN: 2598-0890.
- Chan, S. A. Van. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di .... *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa ...*, 1–10. <http://ppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/8712>
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96–109.
- Khotimah, K. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 19-26. Vol.1 No.1, 2018/ISSN: 2665-237X
- Ismaya et al. (2020). Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. [https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks_s)
- Larassati, A., & Siswoyo, S. T. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman

- Berbelanja, Penilaian Konsumendan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi*. 102–117.
- Mbete, G. S. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 100 Vol.5 No.2 Juni 2020/ISSN: 2622-4615.
- Naomi, P. E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudaha, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-12 Vol.12 No.1D, 2016/ISSN: 2684-8414.
- Nasution, S. L. (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)*, 43-53 Vol. 7 No.1, 2020/ISSN: 2620-3391. Sinta S4
- Nurrahmanto, et al. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Feb Undip*, 20.
- Rachmawati, I. K. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 1617-1625.
- Rahayu, A. (2017). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1-15.
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sawlani, D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan. In *Scopindo: Media Pustaka*. [https://books.google.co.id/books?id=LodAEAAAQBAJ&pg=PA3&dq=kepercayaan+konsumen+terhadap+keputusan+pembelian&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjWtMXix4PzAhU47HMBHTILBdEQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian&f=false](https://books.google.co.id/books?id=LodAEAAAQBAJ&pg=PA3&dq=kepercayaan+konsumen+terhadap+keputusan+pembelian&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjWtMXix4PzAhU47HMBHTILBdEQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=kepercayaan%20konsumen%20terhadap%20keputusan%20pembelian&f=false)
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan

Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 128-147.

- Solihin, 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*, 38-51.
- Sumarno, F. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial.
- Syari, F. (2017). Diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.).
- Wijaya, I. M. K., Agustini, N. N. M., & Tisna, G. D. (2014). Pengetahuan, Sikap Dan Aktivitas Remaja Sma Dalam Kesehatan Reproduksi Di Kecamatan Buleleng. *KESMAS - Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(1), 33-42. <https://doi.org/10.15294/kemas.v10i1.3068>
- Zulfa, L. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko , Kualitas Situs Web , Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota. 1-11.