

DAFTAR PUSTAKA

- A Mulyadi, d. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94.
- Agustina, d. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 17 No. 3*, 1-12.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*.
- Ana Riyanti Dan Hanung Eka Atmaja. (2021). Analisis penggunaan aplikasi bpjstku mobile dalam upaya meningkatkan kemudahan masyarakat pekerja. *Jurnal FEB*, 8-14.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 1. ed.). Jakarta:: Erlangga.
- Award, T. B. (2023, Agustus 09). *Komparasi Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brilliant dan Achyar. (2013). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-commerce Customers. . *Asean Marketing Journal*, Vol.5, No.1.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 141–150.

- Desky, d. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe). *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 1812-1827.
- Dewi, d. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com).
- Diza, Moniharapon & Ogi. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Dwijayanti, L. &. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1482 - 1490.
- Dwimastia Harlan. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, 1-13.
- Fuady, V. L. (2021). Pengaruh Percieved Credibility Of Consumers, Percieved Images Of Consumers, Dan Consumer's Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17, No. 1,.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss* (Edisi Keempat ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Handoko, H. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.

- Handoko, S. &. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Idris. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management Vol. 7 No.2*.
- Irmadhani. (2012). Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta . *Jurnal Ilmiah UNY Fakultas Ekonomi*.
- Ismail, d. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Journal of Management & Business*, 49-59.
- Istanti. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi 4(1)*, 14-22.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management (15 Edition)*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kominfo. (2021). *Indonesia Terkoneksi*. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/>
- Korchia Dan Gurviesz. (2011). Proposal for Multidimensional Brand Trust Scale. 32nd Emac-Conference.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1 Edisi Ke-12. ed.)*. (A. B. Sabran, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Kreitner, R. &. (2007). *Organizational Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Krishernawan, I. &. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen: STIE Sultan Agung Vol. 6 No. 1*.

- Kuncoro, M. (2009). *Mahir Menulis*. Jakarta: Erlangga. .
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota Kediri. . *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity* , 113-125.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, (4). 450 – 465.
- Mardiani, d. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Shopie Martin Paris di Ponorogo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 57-63.
- Mowen, J. &. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Erlangga.
- Mulyadi, E. &. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 87-94.
- Nasution. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 26-39.
- Nasution, d. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 165-172.
- Norhermaya, & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id). . *Journal of Management*, 5(3), 1–13.

- Nurhasanah, T. &. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi*, 61-70.
- Nurlinda, R. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable Dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. 36-47.
- P., Kotler, & G Armstrong, . (2012). Principles of Marketing, an Asian Perspective. Pearson Higher Ed.
- Rachmawati, d. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Fakultas Teknologi Informasi - UNMER Malang*.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 125–128. .
- Rumagit, d. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Manado. *Universitas Sam Ratulangi - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Manajemen*, 2176 -2184.
- Salsabila, d. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jimkes - Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 87 -95.
- Savalas, R. (2018). Pengaruh Kualits Informasi Dan Keamanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1 No. 2.
- Soetanto, J. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Pesepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang. *Unika Soegijapranata*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 38-50.

- Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.
- Sugiarto, S. (2006). *Lisrel*. . Yogyakarta.: Edisi Pertama. Cetakan Pertama .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). Pemasaran Strategik - Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja. *Bogor: PT IPB Press*.
- Tanjaya, d. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram. 4935-4943.
- Tirtayasa, d. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Medias Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*.
- Tiyas, H. G. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business*.
- Umar dan Nisa. (2020). Uji Validitas Konstruk dengan CFA dan Pelaporannya. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 1-11.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). The Influence of Trust, Easy of Use and Quality Information On Purchase Decision On Online Fashion Site Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management*, 1405-1412.
- Widowati, W. &. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1085-1091.
- Wijaya & Kempa. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Chandra. *AGORA*, Vol. 6, No. 2 (2018), 6(2), 1-6.
- Winarno. (2017). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.