

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M., & Hasiolan, L. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal of Management Vol. 2 No.2*.
- Adriansyah, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&CCookies. *Universitas Bina Nusantara*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(1)*, 55-66.
- Chuang. *et al.* 2016. The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective. *International Journal of Management and Administrative Science, 3*.
- Davis, F.D. & Vantesh, V. (2000). A Theoretical Extension of The Techlogy Acceptence Model Four Longitudinal Field Sudies. *Management Science: 46(2)*, 186-244.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., & Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). *Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia Jabodetabek*. *European Journal of Business and Management Research 4(5)*.
- Hadi, S. (2006). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi & Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Haji, A. (2014). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Harga, Dan Customer Trust Terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Axis (Studi

- Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji), 1–14.
- Hartati, S., & Sumitro. (2020). *Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020) *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG 6(1), 31-42.
- Jogiyanto. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan ed. rev. Yogyakarta : Andi
- Kim, D., J., Ferrin, D., L., dan Rao, H., R. (2007). *A Trust-Based Consumer Decision Making model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedent*. Decision Support Systems. Volume 44(2).
- Kotler. P. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler. P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks. *Managament Journal*, 14 (2), 75–153.
- Kotler. P., & Armstrong. G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta.
- Kotler. P., & Amstrong. G. (2012). *Principles of Marketing Global Edition 14<sup>th</sup> Edition* New Jersey: Pretince Hall
- Kotler. P., & Keller. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*.
- Kusuma & Susilowati. (2007). Determinasi Pengadopsian layananInternet Banking Perspektif Konsumen Perbankan DIY. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*. Vol. 11, No. 2.
- Lestari, T. I., & Widyastuti, W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*. Jurnal Ilmu Manajemen 7(2).
- Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 13 No.12.

- Mulyadi, A., & Eka, D., & Nailis, W. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun* 15(2), 87.
- Nazar, F., & Suhardi, Y. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan dan Keamanan Pada Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Prasetyo, F. E. (2019). *Pengaruh Desain Website , Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta*.
- Priskila, T. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)*. *Business*
- Putro, Haryo Bismo, dan Haryanto, Budhi. 2015. *Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia*. *British Journal of Economics, Management & Trade*. Jakarta: Erlangga.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Ridwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Saputro , B., & Sukirno . (2013). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer & Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*. *Jurnal Nominal, Vol. 2 No. 2*.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2009). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Yunita, N. R., & Sumarsono, H., & Farida, U. (2020). *Pengaruh Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak*. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi* 3(1), 90-105.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

[www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)

[www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)