

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, Rizki Yana Setya. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang). Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bawono, A. D. B., & Laras, N. Salsabil. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 479-494.
- Daljono. (2011). *Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Semarang: BP Undip.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). *Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline*. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 3(2), 86-93.
- DY, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5).

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansson, S.O. (2005). *Decision Theory: A Brief Introduction. Department of Philosophy and the History of Technology Royal Institute of Technology (KTH), Stockholm.*
- Haryanto, Edy. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Hervianto, D. R., & Mudiar, Welda. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ONLINE TOKOPEDIA. *Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper Unindra (Simponi)*, 415-428.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1), 128-137.
- Isyanahapsari, S., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Elevenia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 117-129.
- Kompasiana (2019). *E-commerce* Memiliki Sistem Informasi Akuntansi yang Sangat Mudah.
<https://www.kompasiana.com/millenniafitri/5d6e780b097f36319d46cf43/e->

[commerce-memiliki-sistem-informasi-akuntansi-yang-sangat-mudah](#)

(diakses tanggal 6 November 2021).

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kumparan. (2021). Kejanggalan Barang China di E-commerce: Murah Meriah, Gratis Ongkir dan Pajak. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kejanggalan-barang-china-di-e-commerce-murah-meriah-gratis-ongkir-dan-pajak-1vKI95LODEA> (diakses tanggal 3 Maret 2021).

Ladhari, R. (2010). *Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Maharani, Astri Dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Mantauv, C. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian *OnLine*. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 15-22.

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.

- Nursiam, N., Yanissa, A. A. M., & Ariani, K. R. (2020). *Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee. id Application. Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 71-82.
- Pasha, I. S., & Budiman. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIX ID. Universitas Gunadarma.
- Prasojo, Lantip Diat dan Riyanto. (2011). *Teknologi Informasi Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 16-33.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40-50.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Tokopedia.
- Republika. (2021). ShopeePay Tetap Tumbuh Pesat Selama Kuartal 1. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/qqq4x4380/shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-1-2021> (diakses tanggal 7 Maret 2021).

- Reza, D. S. P., & Oktafani, F. (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Lapangan Futsal: Bandung.
- Riyono, R., & Astono, A. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1), 61-71.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shopee. (2018). Sudah Tahu Kelebihan Shopee dibanding E-commerce Lainnya?. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commerce-lainnya/> (diakses tanggal 22 Maret 2022).
- Shopee. (2022). Tentang Shopee – Karir. <https://careers.shopee.co.id/about> (diakses tanggal 22 Maret 2022).
- Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyono. (2013). Akuntansi Biaya dan Penentuan Harga Pokok. Buku Satu. Edisi Kedua. Cetakan Delapan Belas. Yogyakarta: BPF.
- Syarizka, Deandra. (2019). Shopee Fokus Tingkatkan Transaksi Baru. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190906/266/1145301/shopee-fokus-tingkatkan-transaksi-pengguna-baru> (diakses tanggal 11 Juni 2021).

- Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Towinangun, J. J., Samari, S., & Zulistiani, Z. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Online Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). In *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi* 2(1), 384-391.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Wafi, Ranga Naviul. (2021). *iPrice: Shopee Jadi E-commerce Terpopuler di Indonesia Sepanjang 2020*. <https://id.techinasia.com/iprice-shopee-e-commerce-terpopuler-2020> (diakses tanggal 3 Maret 2021).
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id. *eProceedings of Management*, 4(2).
- Witarisma, S. W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 821-829.
- 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.

Yusup, Muhammad. (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.