

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. H. 2017. “Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)”, *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.3 No.1
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385.
- Al-Hakim, L. 2018. *Information Quality Management: Theory and Applications*. Hershey: Idea Group Publishing.
- Amstrong, G. & Philip, K.. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang., 3(2), 1–13.
- (Adam Arnap, 2018) Analisis Perbandingan Aplikasi Shopee Dan Tokopedia.
- (Arvianti, 2021) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pro Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- (Artaya, 2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur.
- (Diana, 2020). Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *JaTi Undip*, VIII(3), 143–152
- Fadhli. M., & Rudy. F. 2016. “Pengaruh Persepsi Nasabah atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Internet Banking”. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1, No.2.
- Fauziati. P., 2012. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)”, *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, Vol.7 No.2
- Faradila, S. N. (2016). “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 5 No 3, 1-12
- Firdaus. S., Tiara. O., & Vicky. F. S. (2022). “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Vol 3 No 1.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan ECommerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1),

- (Fitriyah, 2020) Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.co.id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati. S., 2017. *Manajemen Risiko Untuk Bank Perkreditan Rakyat dan Lembaga Keuangan Mikro*, Yogyakarta: ANDI
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.
- Ivancevich. J. M., et al, 2017. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Jakarta: Erlangga,
- Jogiyanto, H. M. 2017. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- (Keller, 2018). *Marketing Management*. London : Pearson Education.
- Lele. A., Surayya., & Dyah. F. K. S. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Di Kota Palu". *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol 7 No 4.
- Limbong, A. N. L. (2022). *Pengaruh Promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Masarianti, I. G. A. A. A., & Darwini, S. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20-32.
- (Mayangsari, 2022) Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo.
- Nawang Sari, S., & Putri N. D, (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrix* 22(1), 55 –63.
- (Nasution, 2020) Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- (Nasikah, 2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.
- (Perdana, 2021) Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenial di Kecamatan Lima Puluh).

- Parastanti, G. P., Srikandi, K., & Kadarisman, H. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 16 No 1, hal. 1-7
- Priambada, A. 2015. Shopee Berambisi Jadi Pemimpin Mobile Marketplace C2C Indonesia.
- Priambada, A. 2015. Shopee Ramaikan Mobile Marketplace Indonesia. Rafikasari, E. F., 2019. “Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Adopsi Simba Jurusan Manajemen Zakat Dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, *AnNisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume05, Nomor 02, April
- Rahman, F., et al, 2017. Perilaku Organisasi, Yogyakarta: Expert
- Reza, J. I. 2015. Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia.
- Rithmaya, C. L., 2016. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.16 No.1
- Rosdiana, R. et al., (2019). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol 11 No 1
- (Ramadhani, 2020). Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi Kasus Tokopedia Dan Shopee).
- Sahabuddin, R., et al., (2022). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. *YUME : Journal of Management*, Vol 5 No (2), 47–57.
- Sayeti, A. B., et al. (2022). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Aplikasi Online Shop: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas Dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen)”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol 3 Issue 4
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8 No 2 Oktober 2014
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ke. ed. Setyawami. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U., 2014. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Bogor: Ghalia Indah
- (Sinaga, 2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam.
- (Sarinah, 2021) Analisis Perbandingan Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Penjual yang menggunakan Situs “Shopee dan Bukalapak”) .

- Thamizhvanan, Arun dan Xavier. M.J. 2012. Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research* Vol. 5 No. 1, 2013 pp. 17-32 Emerald Group Publishing Limited.
- Usman. R., 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika
- (Umri, 2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee.
- Wahyuni. N. I. (2012). "Dampak E-Commerce Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pada Kpp Pratama Kota Bandung". *Jurnal Unikom*.
- Wong, D. 2017. "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2, (2) : 155 – 168.
- Yani. E., et al, 2018 "Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model", *Jurnal Informatika*, Vol.5 No.1 April.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee).