

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Ainun Alifah, N. Rachma, M. H. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop Monokrom Store Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 09(2), 80–92.
- Anis Purdianawati, & Rafidah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1879–1888. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4605>
- Bakhtiar, M. R., & Kartika, E. (2020). *Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri*. 6(3), 156–167.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29784>
- Faihaputri, N., & Saripudin, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan

- Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Heryenzus, Simanjutak, Yopi, Y. (2023). Pengaruh Keamanan, Display Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Pt Matahari Departemen Store Tbk. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7549>
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 4–5. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ikhwan, W. K., & Ruhenda, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 42–49. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17249>
- Kim, Tae Hyun Baek and Jooyoung, J. H. Y. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lele, A., Surayya, & Sari, D. F. K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen melalui E-commerce di Kota Palu. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 3450–3463. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6644/4014>
- M. Arpah, Maizar, & Septa Diana Nabella. (2023). the Effect of Trust, Perception of Risk and Security on Consumer Purchase Interest in Lazada (Empirical Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Ibn Sina University). *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 304–316. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.40>

- Marendra, R., & Wicaksono, B. S. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 235–252.
- Rahmah, F. N., Arafah, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jbee*, 5(1), 2023. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment, testimoni,dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 168–181. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Setiana, G. A., Ariyanti, M., Telkom, U., Towards, A., Credibility, B., & Credibility, E. (2023). *Kredibilitas Endorser Dan Merek Terhadap Minat*. 5(1), 272–285.
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Taruna, K. T. P., & Ayuni, R. F. (2021). Pengaruh hubungan parasosial, kredibilitas influencer, dan kredibilitas merek terhadap purchase intention pada produk endorsement dalam Instagram (studi pada mahasiswa/i S1 Universitas

- Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–16.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7156>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Windya Giri, R. R., & Alfaruqi, F. F. (2023). The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>