

## DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., & Purba, J. T. (2020). *The Role of Price and Service Convenience on Jakarta 's Consumer Purchase Decisions in Top 5 Marketplace Mediated by Consumer 's Perceived Value*. 1808–1819.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Arifin, F., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *JURNAL*, 106–116.
- Ermawati. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE Disusun. *Skripsi*.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3340–3353.
- Ghozali, Ilmiyah and Krishernawan, H. and S. (2020). *SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Magelang ) SKRIPSI Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1 Disusun oleh : Ahmad Faisal*.
- Gusti, F. M., Hamdani, N. A., & Nurhasan, R. (2021). Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 095. <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i2.1182>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- Ilmi, H. A. and S. (2020). *EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY OF THE PRODUCT ON THE SMARTPHONE PURCHASE DECISION*. August 2020, 294–305.

- 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. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), 68–78.
- Krismonika Nanik. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN DAN RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB angkatan 2017 yang pernah berbelanja di Shopee). *Skripsi*.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Desy. *JURNAL*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Maghfiroh, K. (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI. *Hilos Tensados*, 1, 1–476. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Nasution, T. A. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *Skripsi*.
- Panjaitan, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Pratama, B. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). *Dalam Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *JURNAL*, 7, 1–11.

- Putra, M. N. . (2018). Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan online shop shopee di kota Yogyakarta). *Skripsi Dipublikasikan*, 126.
- Rahman Azis, A., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). the Effect of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 4(1), 2021. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>
- Rahmizal, M., & Yuwendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152–167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
- Safitri, L. D., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. *Baswara: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 189–196. <https://jurnalbaswara.com/index.php/baswara/article/view/33>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. *Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)
- Siti Lam'ah Nasution, 2Christine Herawati Limbong dan 3Denny Ammari Ramadhan Nasution. (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) I*Siti. 43–53.
- Susanto, D., Fadhillah, M., & Bagus, I. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89.
- Tumembouw, F. D., L.Mandey, S., & Loindong, S. (2019). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA DI MANADO (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi ). *JURNAL*, 7(1), 481–490.
- Ula, R., Fauzi, A., Darsono, A. K., Madiun, K., Timur, J., Image, B., Keuangan,

- R., & Menggunakan, M. (2022). *Maker: Jurnal Manajemen PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, BRAND IMAGE, DAN RISIKO KEUANGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT*. 8, 211–222.
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- V. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker, W. P. and K. M. B., Burkhardt, H., Ph, R. O., Vogiatzis, G., Hernández, C., Priese, L., Harker, M., O’Leary, P., Geometry, R., Analysis, G., Amato, G., Ciampi, L., Falchi, F., Gennaro, C., Ricci, E., Rota, S., Snoek, C., Lanz, O., Goos, G., ... Einschub, M. (2019). No PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NILAI KESENANGAN DAN MINAT BELI ULANG (Studi Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta). *Society*, 2(1), 1–19. [http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS\\_](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_)
- Wicaksana, Arif, R. M. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE. *Https://Medium.Com/*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG. *JURNAL*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>