

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58–65.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce * and Manmohan Rahul. *International Journal Public Sector Performance Management*, 4(1), 1–20.
- Agus, Y., Mahendra, S., Winarno, W. W., & Santosa, P. I. (2017). Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-App Purchase pada Aplikasi Mobile. *Jurnal Nasional Teknologi Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 6(2), 184–193. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v6i2.313>
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo Di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi , Kualitas Informasi , dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(04), 48–59.
- Algi, A. (2018). Consumer Trust and Intention to Buy in Indonesia Instagram Stores. *2018 3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 199–203.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Ariansyah, Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(2), 83–90.
- Aribowo, A., & Tjandrasa, B. B. (2020). The Effect of Promotion on Financial Literacy in Increasing Buying Interest in Government Bonds. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 94–97. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.94-97>
- Arya Pering, I. M. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Bangun, W. (2022). Problems, Common Beliefs and Procedures on the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Business Research. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i130367>

- Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (e-wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 02(01), 31–45.
- Dirgantara, I. M. B., & Siswanto, S. F. (2021). The Influence Of Promotion , Innovation , Price , On Re- Purchases At Madya Burung Stores With Loyalty As A Mediation Variables. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1160–1172.
- Fhonna, A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role Of Customer Trust On The Relationships Of Celebrity Endorsement And E- WOM To Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds : Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) By Beauty Influencer On Interests For Buying Brand Make Up Wardah (Study On Youtube Subscribers On Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11088>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). Springer International Publishing AG 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203–216.
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 10.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business*

Management, 2(2), 204–221.

- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review. *International Journal of Marketing and Technology*, 11(September), 1–17. <http://www.ijmra.us>
- 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>
- Kurniawan, R., Udayana, I. B. N., & ... (2021). the Effect of Privacy Perception and Security Perception on Customer Loyalty With Trust As an Intervening Variables in Zalora E-Commerce (A Case Study of Zalora Users in Yogyakarta City). *International Journal of ...*, 2021(2), 550–562. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2397%0Ahttp://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/2397/1286>
- Kusuma, H., & Trihudyatmanto, M. . (2021). Antecedent Minat Beli Online di Marketplace Sociolla. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image Serta Dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online (studi pada pengguna tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Mahfud, A. G., & Soltes, V. (2017). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 7(4), 61–67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>
- Mamonto, F. W., Willem, T., & Rogi, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Determining Factors of the Perceived Security Dimensions in B2C Electronic Commerce Website : An Indonesian Study. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 104–132. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.8171>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(02), 139–150.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media

- Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29.
- Muchlisin, M. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Muslimah, S., Aqsa, M., & Kunci, K. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online : Perspektif Marketing MIX. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(1), 137–150.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(July), 139–155.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study On Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Novitasari, & Andika Sari, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta Dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(2), 97–108.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (AmaNU)*, 4(2), 192–202.
- Nursyirwan, V. I. (2021). Partial Least Square: Analysis Of Impact Of Promotion On Purchase Intention (Consumer Trust As Mediation). *Inovboz : Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(6), 54–60.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, September. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(November), 31–40.
- Pratama, A. P., Yoedtadi, M. G., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). Pengaruh Diskon 9 . 9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna

- Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204–209.
- Pratama, R. B., & Magnadi, R. H. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna Blibli.Com). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–11.
- Putri, D. M. (2017). *Pengaruh Online Shopping Enjoyment Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab Di Social Commerce (Survei Pada Anggota Fan Page Facebook Dan Followers Instagram Hijabers Community)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Qurthuby, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39.
- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh kepercayaan dan minat beli masyarakat secara online. *AL-IJTIMA'I (International Journal of Government and Social Science)*, 6(1), 29–42.
- Rosalina, S., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon Pt. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–11.
- Sari, M., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan Link Aja pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 126–134.
- Saudah, S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Sembada, I. V., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (EKOMABIS)*, 3(01), 21–30.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Online Trust And Purchase Intention Among Millennials Generation On Instagram. *RJOAS*, 1(January), 490–496.

<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudirman, A., Wulandari, I., Kepercayaan, T. I., Kualitas, T. E., Web, K., Loyalitas, D. A. N., Muda, P., Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(August), 421–428.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D (Reguler)*. Alfabeta.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.
- Suryati, L., Menara, L., Sudarso, A., & Meli, A. (2022). Pengaruh Harga , Produk , dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 380–385. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1222>
- Susanti, V. E. (2021). Pengaruh kepercayaan, citra merek, keamanan terhadap minat beli tiket pada situs traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Tri Prihatini, H., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Dan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 173–176.
- Udayana, I. B. N., Cahyani, P. D., & Chotimah, D. N. (2018). Pengaruh Perceived Security Dan Information Quality Terhadap Online Purchase Intention Melalui Trust (Study Kasus Pada Konsumen Sorabel Di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 2(I), 53–68.
- Widhiani, A., & Idris. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–6.
- Yohandira, Fahmi, I., & Asmara, A. (2021). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Bukalapak. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 122–133.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(August), 1–8.

WEBSITE

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (diakses tanggal 7 maret 2022 jam 20:35)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> (diakses tanggal 7 maret 2022 jam 21:00)

<https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp> (diakses tanggal 7 maret 2022 jam 21:07)

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200703/12/1261274/survei-snapcart-shopee-paling-diingat-tokopedia-disukai-laki-laki> (diakses tanggal 24 maret 2022 jam 23:13)

<https://www.idxchannel.com/economics/2000-ritel-gulung-tikar-akibat-pandemi-covid-19> (diakses tanggal 22 maret 2022 jam 23.05)

https://id.wikipedia.org/wiki/Uji_hipotesis#Definisi_istilah (diakses tanggal 26 maret 2022 jam 23.38)

Sumbar.bps.go.id (diakses tanggal 14 Juni 2022 jam 14.00)

<https://www.antaraneews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021> (diakses tanggal 16 Juni jam 21.00)