

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Achriza, D. (2017). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada sebagai *E-commerce* terpercaya di Indonesia.
- Aditiya, I. M. (2023, Oktober 16). *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Diambil kembali dari Goodstas: <https://goodstats.id/infographic/E-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Agung, R. (2015). Kesuksesan *E-commerce* (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty.
- Annur, C. M. (2023, Agustus 25). Transaksi Tokopedia Turun Karena Pangkas Diskon, Bagaimana Bisnis GoTo Lainnya? Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/25/transaksi-tokopedia-turun-karena-pangkas-diskon-bagaimana-bisnis-goto-lainnya>
- Anwar, R. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46-57.
- Apriadi, D. d. (2017). ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-HillEducation.
- Baskara, I. P. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Boyd, Walker, Larreche. (2016). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Constanza, B., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*. 29(3), 253-275.
- Desy Widya Permatasari, C. (2013). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online.

Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Firman Puanda & Rose Rahmidani. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hunt, M. d. (2014). *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing*. New York : Prentice Hall.

Shen, J. (2012). Influence usability, perceived ease of use, social comparison tendencies, and trust in online purchasing decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13.

Khotimah, K. &. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Lestari , Wijaya, V. Hidayati, Nur. &. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*

Listiani, T. &. (2023). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce Tokopedia*. *JURNAL EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 1(3), 50-58.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Mariza, Andra, Mayranti. & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. Universitas Putra Batam

Marlinda. (2018). Pengaruh Customer Relation Management dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah.

- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2015). Developing and validating trust measures for *E-commerce*: an integrative typology. *Inf. Syst. Res.* 13(3), 334-359. Teori Jurnal
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38
- Mutiara, M. &. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 2020. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nabila, K. N. (2016). Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nursukma, Hasan (2021) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Ponorogo). Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Park, C. H. (2016). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16).
- Pavlou, PA (2003) Penerimaan Konsumen terhadap Perdagangan Elektronik: Mengintegrasikan Kepercayaan dan Risiko dengan Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Internasional Perdagangan Elektronik*, 7, 101-134.
- Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. (2023, September 09). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Prasetyani, I. &. (2019). Pengaruh Sumber Informasi,Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 91–104.
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2015). *E-commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. INFORMATIKA, Bandung.
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh *E-commerce*, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1(3), 20-33.

- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan *E-commerce* dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. In Padang: Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. SNEMA-2015.
- Rina Ayu Vildayanti, & Imanuel Rahul. (2024). The Influence of Trust, Security and Service Quality on Purchasing Decisions (Study on Zalora Indonesia Online Shop Application Consumers in Tangerang). *Jurnal Internasional Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2 (2), 01–11. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1704>
- Rinandha, B. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal Manajemen*.
- Raman, Arasu, And V. A., 2011, Web Services And E-Shopping Decisions: A Study On Malaysian E-Consumer. *Ijca Special Issue On “Wireless Information Networks & Business Information System. Teori Jurnal*
- Rosmawarni, Neny, dkk. (2024). *E-commerce*. Penamuda Media .
- Salsabila Taqwaning Afifi, Dkk. (2024). Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Pada PT. Keren Global. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2 (2), 12–21. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i2.354>
- Santoso, Ariadi, Kartika Yuliari, Sudjiono, dan Priyo Priyantoro. (2020). “The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Students”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 473. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences (ICSS 2020)*
- Setiawan, E. H. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia.Com di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage Vol.01, No.1*.
- Sindiah, S., & Rustam, TA (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6 (1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Situmorang, & Lutfi, M. (2014). *Analisis Data*. Medan: USU Press.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, V. (2022). The influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site. *J. Econ. Bus. Account*, 5, 13-21.
- Wibowo, Agung, Radetya. (2015). "Kesuksesan *E-commerce* (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty". *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20*, Nomor 1, Maret, hlm 1 – 52.
- Widya, P. (2015). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online.
- Wijaya, Megawati, and Farida Jasfar. "Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shopping." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 18 Sep. 2014, pp. 31-62, doi:10.25105/jmpj.v7i2.798.