

DAFTAR PUSTAKA

- Acelian, R. M. (2021). *Analysis of Sales Promotion , Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet*. 6(1).
- Adi, S. D. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. alfabeta.
- Amirudin M. Amin, H. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39.
<https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Devi, R. W. S. (2019). Seputar e-Commerce, Manfaat Hingga Jenisnya. *DetikInet*.
<https://inet.detik.com/business/d-4696146/seputar-e-commerce-manfaat-hingga-jenisnya>
- Dimyanti, M. (2019). *Metodelogi Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) (Kajian Empiris Berdasarkan Riset Pemasaran Bank)*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- E-Commerce Diingatkan Belanja Offline Bisa Meningkatkan 2021*. (2021, January 7). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210106203654-206-590402/e-commerce-diingatkan-belanja-offline-bisa-meningkat-2021>
- Fajrin, D. K., Suharyati, & Husniati, R. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Tokopedia. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*, 1, 120.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). AGF Books.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2014). *Strutural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardiawan. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)*.
- Husaini, A. (2020). Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. *KONTAN.CO.ID*. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Jogiyanto. (2007a). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Andi Offset.
- Jogiyanto, H. (2007b). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*.
- Kamila, hana nida. (2021). Effect of Promotion, Ease of Use & Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions at Shopee. *SSRN Electronic Journal*, 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768103>
- Komalasari, T. S. (2020, June 11). Belanja Online Meningkat 400 Persen, BPKN : Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen. *PikiranRakyat*, 1. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kumar, R. (2011). *Research Mehodology*. SAGE.
- Lie, D., Efendi, & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>

- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Mahendra, M. M. D., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2021). *Pengaruh Price Consciousness, Promosi Penjualan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada* <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/8811>
- Mubarok, I. (2019). *Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis, dan Contohnya.* NIAGAHOSTER. <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Muhammad, M. (2018). *Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Deepublish.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (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). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian & Manajemen.* Grasindo.
- Pertiwi, W. K. (2020, December 3). Pandemi Covid-19 Ubah Perilaku Belanja Orang Indonesia. *Kompas.Com*, 1. <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/03/16100097/pandemi-covid-19-ubah-perilaku-belanja-orang-indonesia>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* CV Alfabeta.
- Putri, D. A. C., Astuti, M., & Ali, S. (2020). Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. *Prosiding Biema*, 1(1), 1272–1285.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap

- Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahayu, A. C. (2020, September 17). Riset Markplus: Shopee jadi e-commerce favorit saat pandemi corona. *KONTAN.CO.ID*.
<https://industri.kontan.co.id/news/riset-markplus-shopee-jadi-e-commerce-favorit-saat-pandemi-corona>
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). *Keputusan Pembelian Secara Online di Situs E-Commerce Shopee*. 81–84.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Deepublish.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Suntoyo, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Syaifudin, N. (2020, April 4). Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial. *Lokadata*, 1. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. C.V Andi Offeset.
- Turban, E., Outland, J. C., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce (A Manageri)*. Pearson.
- Ulya, F. N. (2021, February 5). Studi: Saat Pandemi, Masyarakat Lebih Senang Belanja Produk Lokal dan Online. *Kompas.Com*, 1.
<https://money.kompas.com/read/2021/02/05/154800726/studi-saat-pandemi-masyarakat-lebih-senang-belanja-produk-lokal-dan-online>
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Wardani, A. S. (2020, April 24). Survei: Milenial dan GenZ Mendominasi Tren Belanja Online Saat Pandemi. *Liputan6*.
<https://m.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz->

mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi

Yudhistira, V. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya) Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga , FakultasEkonomi , Universitas Negeri Surabaya Pendidikan Tata Niaga , Fa. 9(2), 1237–1243.*

Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND AMBASSADOR DENGAN VARIABEL KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya) Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga , FakultasEkonomi , Universitas Negeri Surabaya Pendidikan Tata Niaga , Fa. 9(2), 1237–1243.*